

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

ИЛИЕВСКА Ивана

**Стратегии и технологии формирования инвестиционного имиджа
Республики Македония**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и
политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

д-р. филол.н,

доцент Е.В.Быкова

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты имиджа территории6

1.1 Имидж: понятие, сущность и основные характеристики.....6

1.2 Типы, функции и принципы формирования имиджа территории.....11

1.3 Технологии продвижения имиджа территории.....23

Глава 2. Формирование инвестиционной привлекательности Республики Македония.....32

2.1 Инвестиционный климат Республики Македония и структуры, способствующие его развитию.....32

2.2 Инвестиционный климат Республики Македония по оценкам международных рейтингов.....43

2.3 Инвестиционный имидж Республики Македония в российских СМИ.....49

Глава 3. Технологии улучшения имиджа Республики Македония.....60

3.1 Анализ коммуникативной деятельности агентства «Invest Macedonia».....60

3.2 Рекомендации по улучшению инвестиционного имиджа Республики Македония.....73

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

В условиях возросшей конкуренции среди территориальных субъектов: стран, регионов или городов за привлечение инвестиций, капиталов, квалифицированной рабочей силы, производств, отвечающих высокому стандарту качества, актуализируется проблема создания привлекательного имиджа территорий. На сегодняшний день ситуация такова, что в большинстве своём субъекты решают данную проблему бессистемно, прибегая к частностям, используя отдельные технологии, не уделяя особого внимания построению качественной маркетинговой стратегии продвижения за счет использования современных технологий имиджмейкинга и маркетинга. Происходит это в силу отсутствия достаточного количества теоретических разработок и проверенного практикой инструментария по рассматриваемой проблематике.

Нет никаких сомнений в том, что в настоящее время территориальный (страновой, региональный и т. д.) имидж становится очень важным ресурсом для оптимизации экономики страны. Это обусловлено повышением роста значения структурированной и направленной на конкретные целевые аудитории информации как для экономических, так и для политических субъектов. Более того, имидж территории становится основополагающим фактором в продвижении государственных проектов, проектов в сфере внешней экономики и политики, важнейшим конкурентным ресурсом, помогает налаживать партнёрские отношения в деловых, общественно-политических кругах в стране и за её пределами, способствует оптимизации инвестиционного климата в том или ином регионе.

Грамотное использование технологий маркетинга при конструировании имиджа территории - это, прежде всего, дополнительный бонус к привлечению инвестиций (в т. ч. - иностранных), развитие въездного туризма, расширение рынков сбыта продукции

национальных/региональных производителей, привлечение ресурсов для осуществления трудовой деятельности.

Важно отметить и бесспорное положительное воздействие имиджа на увеличение скорости развития стран, регионов, городов, в социально-экономическом аспекте, как следствие, и существенное повышение уровня и качества жизни населения.

От того, насколько грамотно территория сможет использовать имеющиеся технологии маркетинга рамках продвижения, зависит и важный для рассмотрения в нашей работе структурный элемент имиджа государства - внешнеэкономический имидж, который в свою очередь отражает характер взаимодействия конкретной страны с основными акторами международных экономических отношений – государствами-партнёрами/конкурентами, международными экономическими организациями, транснациональными корпорациями.

Актуальность данной работы определяется необходимостью системно использовать технологии современного маркетинга и имиджмейкинга для разработки качественной стратегии по продвижению территории и инвестиционного имиджа Республики Македония, как экономически выгодной и привлекательной для сотрудничества, государственного партнёрства и инвестирования.

Объектом исследования выступает инвестиционный имидж Республики Македония.

Предмет исследования – технологии формирования инвестиционного имиджа страны.

Цель исследования – описать комплексную технологию продвижения территории и инвестиционного имиджа Республики Македония за рубежом.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Дать общую характеристику понятиям: имидж территории, инвестиционный имидж территории и инвестиционный климат территории.

3. Рассмотреть технологии маркетинга с целью дальнейшего применения на практике при формировании собственной концепции продвижения страны.

4. Охарактеризовать эмпирический объект исследования (инвестиционную сферу Республики Македония) с точки зрения экономического потенциала и наличия благоприятного инвестиционного климата в стране;

5. Используя основные методы исследования обозначить и проанализировать существующие технологии продвижения Республики Македония как инвестиционного объекта;

6. Оценить деятельности IR, используемую компаний “Invest Macedonia” при формировании инвестиционного имиджа страны;

7. Предложить собственный инструментарий для привлечения инвесторов, повышения лояльности и увеличения потока иностранных инвестиций в Республику Македония.

В работе используются общенаучные методы теоретического и эмпирического познания. В теоретической части: анализ, синтез, сравнение, обобщение, индукция, дедукция. В эмпирической: неформализованный анализ документов, экспертное интервью, контент-анализ.

Теоретической основой диссертации являются работы Э. Галумова, Д. Гавры, Ю. Тарановой (технологии построения имиджа территории); работа «Маркетинг мест» Котлера; исследования Фирсова Ю. И. и Шаститко А. Е. про инвестиционной привлекательность территории.

Эмпирической базой являются официальные документы государственных органов, документы агентства “Invest Macedonia”,

находящиеся в открытом доступе (в частности, в сети интернет), международных рейтинговых агентств, а также публикации российских информационных изданий в интернет-пространстве.

Структуру работы составляют введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе «Теоретические аспекты имиджа территории» обоснованию и анализу подлежат такие ключевые понятия и категории как: имидж, инвестиционный имидж территории, инвестиционный климат, Investor Relations.

Во второй главе «Формирование инвестиционной привлекательности Республики Македония» автором рассматриваются практические аспекты формирования имиджа Македонии: принципы формирования, международные рейтинговые оценки и информационный анализ материалов в российских СМИ.

В третьей главе «Технологии улучшения имиджа Республики Македония» проанализирована коммуникативная деятельность агентства «Invest Macedonia», которое является главным государственным учреждением, отвечающим за привлечение новых иностранных инвестиций в страну и поддержанию отношений с уже имеющимися инвесторами, а также предложены рекомендации по улучшению инвестиционного имиджа Республики Македония.

Глава 1. Теоретические аспекты имиджа территории

1.1 Имидж: понятие, сущность и основные характеристики

В современном русском языке английское слово «image» - понятие достаточно ёмкое и многогранное. Дать однозначный и единственно правильный ответ на вопрос о том, что такое «имидж» представляется трудным, интерпретаций рассматриваемой дефиниции много.

В зависимости от того, какой спецификой обладает научная дисциплина, какие цели существуют у исследователя, формируется соответствующее определение термина «имидж». Для того чтобы интерпретировать дефиницию в контексте нашей работы, обратимся к имеющимся трактовкам.

Одни авторы сравнивают понятие имиджа с неким образом объекта, или разновидностью образа. Другие акцентируют внимание на внешних характеристиках объекта. К примеру, В. М. Шепель, говоря об имидже, имел в виду внешнюю привлекательность, обаяние объекта имиджа, прежде всего визуальный образ.

В специализированном словаре терминов для специалистов в области СМИ «имидж», в большинстве случаев, трактуется как определённый поведенческий стиль, образ, создаваемый у окружающих самим человеком.

В новейшем словаре иностранных слов и выражений понятие имиджа представлено следующим образом: «Имидж — это совокупность представлений окружающих о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и манерами». В этом же словаре приводится второе значение: «Имидж — это целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета,

призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»¹.

Специалисты в области менеджмента О. С. Виханский и А. И. Наумов дают общее определение имиджа: «Имидж явления — это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»².

Интересным в своей интерпретации для нас представляется определение имиджа, которое приводится Л. Вайткунене. Автор пишет, что имидж - это специальным способом изготовленный образ, в котором «главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно»³. Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни. Мы можем сделать вывод о том, что восприятие имиджа - это своего рода некий результат познания объекта имиджмейкинга самими людьми.

А. И. Панасюк считал, что субъекту в процессе формирования имиджа недостаточно воспринимать те или иные характеристики объекта (человека, предмета, явления), мало сформировать в своей психике образ этого объекта, ещё необходимо, чтобы к этому образу (а точнее - к прототипу этого образа) возникло определённое отношение. То есть получается, что имидж — это не столько образ, сколько отношение к образу, мнение об этом образе (прототипе образа)⁴.

Д. П. Гавра в статье «Феномен имиджа: сущность и основные характеристики» полагает, что исключение индивидуальных субъектов из числа тех, кто является носителем имиджа, нерационально и утверждает, что любой имидж существует как некий элемент индивидуальной психики.

¹ Новейший словарь иностранных слов и выражений. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 330.

² Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр, Инфра-М, 2010. С. 232

³ Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984 г.

⁴ Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://imageology.ru/content/view/17/39/> // Статья Петровой Е.А. «Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования» (дата обращения 8.12.2014).

Любое явление рекомендуемо к рассмотрению в аспекте субъектно-объектной характеристики. В этой связи, в качестве объекта имиджа выступает ответ на вопрос: «Что конкретно, образ кого или чего оценивает психика субъекта?», а субъект имиджа - «У кого, в чьей психике, в психике каких индивидуальных или групповых субъектов формируется мнение об объекте?». Объектом имиджа выступает объект оценки/объект мнения – некоторое внешнее по отношению к субъекту событие, явление, процесс, феномен объективного или субъективного мира»⁵.

Объектно-субъектная характеристика имиджа допускает замену субъекта объектом и наоборот. При создании определённых условий, как то публичность и значимость субъекта, возникает возможность его перехода в объект. Публичность в данном случае подразумевает информационную доступность объекта и его нахождение в зоне восприятия субъекта. Значимость в свою очередь предполагает оправдание ожиданий в плане интересов, потребностей и ценностей субъекта. Условия важны для исполнения и только в этом случае возможна замена субъекта на объект. Такого рода условия относят к критериям объекта имиджа.

В качестве объектов имиджа могут выступать явления и процессы политической, экономической, социальной жизни, культуры и спорта, исторические события, все возможные политические решения.

В зависимости от схожести восприятия психики индивидов и построения образа «Объекты имиджа могут иметь индивидуальный, групповой, массовый, институциональный и смешанный индивидуально-институциональный характер. Индивидуальные объекты имиджа – это отдельные личности, представляющие любые сферы общественной жизни. Чаще всего индивидуальными объектами имиджа выступают лидеры, как позитивные, так и негативные, добившиеся успехов в своих сферах деятельности. Но в отдельных случаях возможен имидж обыкновенного

⁵ Гавра Д. П Феномен имиджа: сущность и основные характеристики Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/105/> (дата обращения 10.12.2014).

человека – «человека с улицы» - обычного москвича, сибиряка, парижанки и т.п. Институциональные объекты имиджа – это прежде всего социальные организации – от маленького кафе до большого государства или международной организации. Но возможны и объекты только институциональной природы»⁶.

По мнению Э.А. Галумова, имидж объекта может классифицироваться по характеру формирования. Отсюда он может быть:

А) Объективным. Представляет собой те впечатления об объекте имиджа, которые формируются в сознании общественности;

Б) Субъективным. В данном случае вопрос разрешается в сторону самого объекта имиджа, его видения того, каким он представлен в глазах общественности.

В) Формируемым. Имиджем, который создают профессионалы этой сферы - имиджмейкеры.

Анализируя существующие подходы к разновидностям имиджа, становится ясным, что первое впечатление об объекте имиджа зачастую отличается от последующих. Исследователи дают происходящему явлению следующую интерпретацию: существует первичный имидж - те начальные ожидания, которые складываются при первом знакомстве с объектом, и вторичный имидж - при более детальном знакомстве с объектом открываются скрытые при первом восприятии, поверхностные черты, они-то и отражают реальность с происходящими в течение определенного времени трансформациями с объектом имиджа.

Зачастую приходится слышать фразу «положительный имидж», «отрицательный имидж». И данные категории имеют научное обоснование, которое характеризует качество имиджа. Это качество зависит от наделяемых, опять же, с точки зрения восприятия,

⁶ Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/105/> (дата обращения 10.12.2014).

характеристик. Говорить об абсолютности интерпретаций «положительный», «отрицательный» нельзя.

К основным характеристикам имиджа относят следующие⁷:

1. Имидж упрощен по сравнению с объектом имиджа. Он подчеркивает особенность объекта и его специфику.

2. Имидж конкретен, но подлежит изменениям. Он корректируется на протяжении всего своего существования, всегда должен быть адаптирован к существующей ситуации.

3. Отчасти идеализирует объект имиджа: он может, как преувеличивать его выигрышные черты, так и наделять объект имиджа качествами, не присущими ему в реальности, ориентируясь на ожидания целевой аудитории.

4. Несмотря на то, что имидж привязан к своему прообразу, он живет по своим собственным законам, соответствуя психологическим ориентациям обыденного сознания.

5. Имидж – это нечто среднее между восприятием и воображением, то есть имидж позволяет аудитории принимать участие в его создании, но только в определенном направлении.

Итак, проанализировав имеющиеся трактовки имиджа и его характеристики основные черты, мы пришли к выводу о том, что имидж - это устойчивый, компактный и целостный ментальный продукт, имеющий оценочный характер и создаваемый с четкой ориентацией на целевые группы общественности для обеспечения оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR.

Важно отметить, что имидж сегодня превратился в один из важнейших факторов успешности и увеличения конкурентных преимуществ товаров, однако, постепенно его качественные

⁷ Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. канд. филолог. наук / Лисовский Сергей Федорович. – М., 2010. С.75

характеристики стали активно применяться к другим объектам, в частности к территории. Это становится довольно актуально в последнее время в связи с усилившимися процессами глобализации и борьбе за сферы влияния или сбыта.

1.2 Типы, функции и принципы формирования имиджа территории

В данном параграфе речь пойдёт об имидже территориально-государственного субъекта (страна, регион, город и т.п.). Здесь мы рассмотрим детально принципы формирования имиджа, используемые в продвижении территории. Вся деятельность в рамках этого процесса направлена на создание, внедрение и поддержание благоприятного образа территории в сознании целевой группы общественности, на которую она направлена.

Любой территории, вне зависимости от ее значимости, площади, места расположения, необходимо создавать свой имидж, а также грамотно управлять им, потому что на основании сформированного имиджа жители, конкуренты, инвесторы, все заинтересованные группы будут воспринимать и формировать свое отношение к конкретному месту.

Говоря об имидже территории, также следует понимать, что в основании своём данное явление, так или иначе, имеет информационно-коммуникативную природу. Процессы коммуникации играют в процессе формирования имиджа ведущую роль. Восприятие объекта базируется на совокупной информации о нём.

В контексте данного суждения Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова рассматривают имидж территории с двух сторон: с точки зрения процессуального и субстанционального подхода.

Так, имидж территории в процессуальном понимании - «это комплексная форма ее коммуникации, обеспечивающая значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и

отношении к ней»⁸. За основание в этом подходе берётся коммуникационная модель Г. Лассвела, опирающаяся на коммуникативные источники, сообщения, каналы и аудитории. В этой связи имидж территории рассматривается через призму потока коммуникаций (это могут быть спонтанные сообщения или целенаправленный поток сообщений), которые способны оказать влияние на целевые группы общественности и сформировать в их сознании определённое отношение к территории.

С позиции субстанционального подхода имидж территории представляет собой «относительно устойчивый, знаково опосредованный, когнитивно обусловленный, и эмоционально-окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа, образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившихся у групп региональной общественности»⁹. Такого рода имидж формируется и функционирует исключительно на уровне психики аудиторий и, соответственно, оказывает существенное влияние на их мнение о территориальном объекте.

В контексте рассмотрения определения имиджа в процессуальном соотношении авторы вводят категорию «эффективного имиджа региона». Под эффективным имиджем территории понимают совокупность всех ее коммуникаций, а главное, создаваемое самой территорией и впоследствии работающее исключительно в её пользу, заданное впечатление и отношение к ней. Именно эффективный имидж работает на комплексное развитие территории: и экономическое, и культурное, и социальное. Территории необходимо не только создать имидж и грамотно разработать стратегию его продвижения, но также он должен быть эффективным,

⁸ Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб.гос.ун-т, Высш.шк.журн. и мас. Коммуникаций, 2013. – С. 46

⁹ Там же

соответствовать нашему представлению о том, каким его должна видеть наша целевая аудитория.

Эффективный имидж региона определяется как, «комплексная форма его коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям – прежде всего собственному населению, внешним партнерам, инвесторам, туристам, полезным эмигрантам – заданное впечатление о регионе и отношению к нему и таким образом способствующих достижению стратегических целей регионального развития»¹⁰.

Существует также деление имиджа территории относительно субъектов, принимающих участие в его формировании:

1. Внешний имидж – «общая, состоящая из набора убеждений и ощущений, оценка представлений о ней (осознания или не осознанная), складывающихся у нерезидентов этой территории».

2. Внутренний имидж – «соответствующий образ, представление о регионе сложившееся у его резидентов».

Функционируя в рамках сообщества, имидж территории выполняет свои особенные функции:

1. Идентификация (выделение среди других);
2. Идеализация (наделяют территорию обобщенными идеализированными характеристиками, замкнутыми на потребности, интересы и ценности, реальных и потенциальных целевых аудиторий);
3. Противопоставление (сравнение с имиджем других в пределах конкурентного поля, позиционирование и отстройки от конкурентов);
4. Пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных преимуществах.

¹⁰ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, Высш.шк.журн. и мас. Коммуникаций, 2013. – С. 46

Если обратиться к описанию имиджа как такого, то из контекста можно заключить: имидж территории - субъект имиджевой политики и тот образ, который в связи с этим объектом возникает в сознании групп общественности.

Ф. Котлер считает, что место (территория) может оказаться в одной из пяти имиджевых ситуаций¹¹:

- а) слишком привлекательный имидж;
- б) позитивный имидж;
- в) слабый имидж;
- г) противоречивый имидж;
- д) негативный имидж.

В свою очередь А. П. Панкрухин предлагает расширенный вариант типологий имиджа территории. Всего он выделил семь типов, которые будут описаны ниже¹².

1. Положительный имидж. Общественность отмечает у территории только достоинства, не выделяет недостатков, в результате такой имидж не нуждается в изменениях, его надо только усиливать и подкреплять.

2. Слабо выраженный имидж. Территория характеризуется слабой узнаваемостью, идентификацией и нуждается в целенаправленной информационной политике.

3. Излишне традиционный имидж. Характеризуется тем, что наиболее усиленно выражена связь с традициями, нет современной насыщенности, что может оттолкнуть определенные группы общественности.

4. Противоречивый имидж. Территория, формируя свой имидж, может столкнуться с проблемой существования негативных ассоциаций с

¹¹ Котлер. Ф., Асплунд. К., Рейн. И., Хайдер. Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. 376 с.

¹² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.

ней, в таком случае необходимо направить свою деятельность на разграничение, отделения себя от такого образа.

5. Смешанный имидж. Зачастую территория, создавая свой положительный образ, забывает о реальности и создаваемая картинка противоречит существующей действительности, то может вызвать противоречивое отношение у аудитории, и приведет к негативным последствиям.

6. Негативный образ. Территории необходимо создавать свой новый имидж.

7. Чрезмерно привлекательный имидж. Некоторые территории столкнулись с проблемой высокого интереса к себе со стороны туристов, квалифицированны рабочих и т.д. приезжающих к ним и поэтому направляют свою деятельность на снижение их количества.

Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова выделяют особый тип имиджа территориально-государственного субъекта – имидж межличностных коммуникаций. Он возникает, как правило, в условиях состоявшейся межличностной коммуникации с носителем непосредственного имиджа. Данное понятие представляется особый интерес для нашей работы, поскольку имидж территории базируется в частности на происходящих внутри и вне ее коммуникациях между субъектами. От того, насколько качественно будет выстроена коммуникация относительно представления о той или иной территории зависит характер имиджа в целом.

Далее в работе речь пойдёт о принципах формирования имиджа территории. Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова разработали модель формирования имиджа¹³, основанную на трёх уровнях и подходящую для любого типа целевой аудитории. По мнению авторов, на первом уровне располагается «оценочный имидж» или «имплицитный». На этом уровне

¹³ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, Высш.шк.журн. и мас. Коммуникаций, 2013. – С. 46

представление у субъекта о территории складывается в структуре психики, никак не проявляясь до тех пор, пока он не вступит в коммуникативную активность. Есть склонность воспринимать информацию на оценочном уровне сквозь призму стереотипов. Выявить приверженность субъекта к первому уровню возможно благодаря методам социологии – опросам, интервью, тестам.

Второй уровень – «эксплицитный имидж», который Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова также обозначают как коммуникативный, по причине того, что он берёт свое начало после выступления субъекта коммуникации по поводу территории (государства, региона, города). Проанализировать данный имидж достаточно легко – вступить в коммуникацию с субъектом, изучить его высказывания.

Третий уровень обозначен как «конативный имидж». Определяется поведением субъекта, связанным с его представлением о территории. Например, если субъект отдаёт предпочтение на протяжении длительного промежутка времени одной марке, одному бренду, которое производится на территории N, то в сознании его окружения мнение не только о марке, но и о территории будет уже на начальном этапе определённым образом сформировано. Субъект может выступать с демонстрациями, лозунгами против каких-то товаров, то есть активно проявлять поведенческую позицию относительно чего-либо. (см. рис. 1)

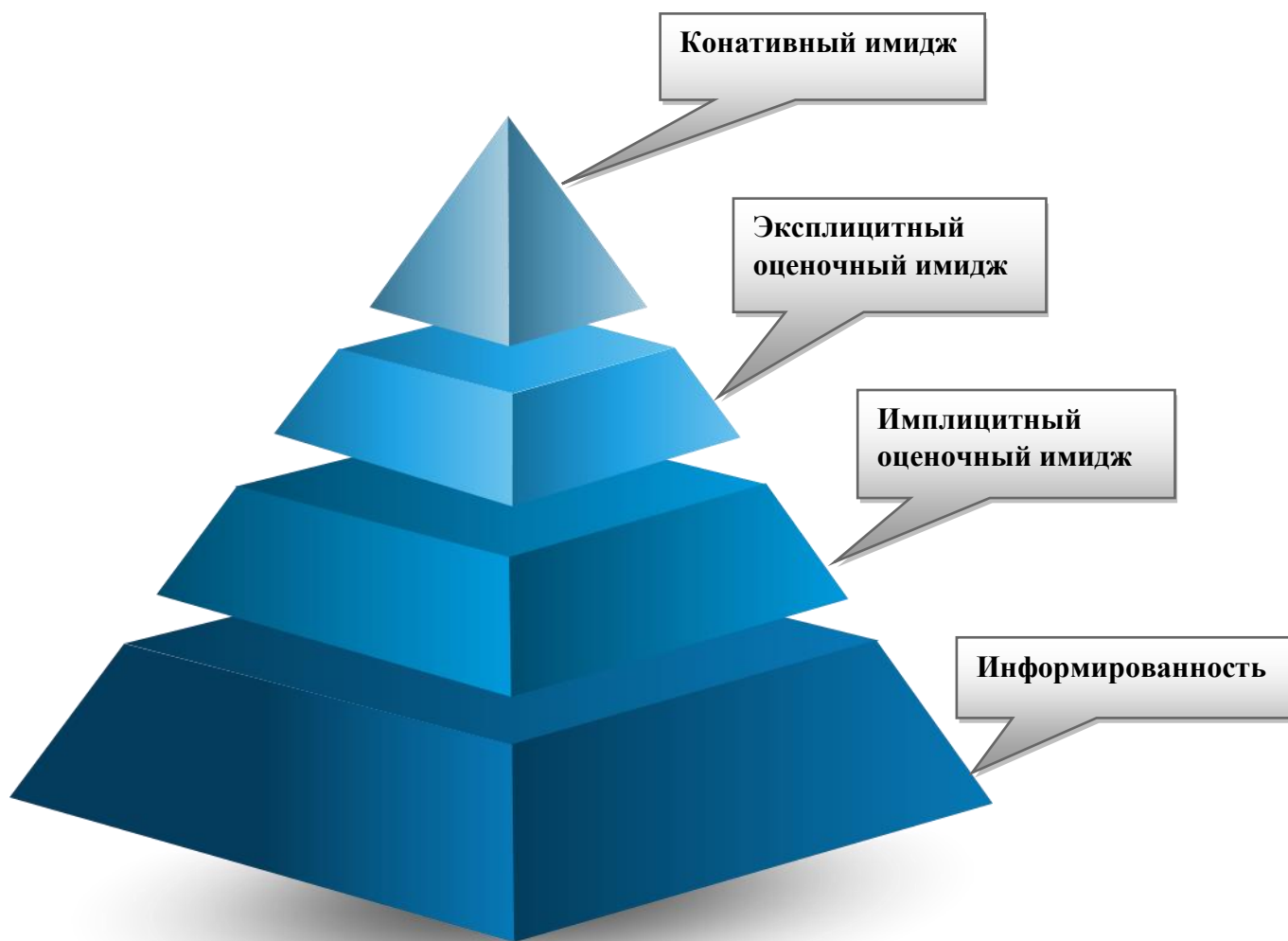


Рис. 1. Пирамида имиджа территории

Безусловно, процесс формирования имиджа территории (государства, региона) сложен и многоаспектен. Так, Э. Галумов призывает в процессе формирования имиджа учитывать, в первую очередь, ожидания целевых групп, автор указывает на максимальную значимость этого аспекта. Переходя к вопросу о том, какие ожидания имеются в виду, не трудно предположить, что к ним относится, например, выполнение государством обязательств перед народом в рамках международного права. В этой связи, Э. Галумов выделяет положительные и отрицательные

ожидания, внутренние и внешние ожидания, международные и национальные ожидания. В ряде случаев у конкурирующих сторон относительно друг друга могут существовать и ожидания, носящие отрицательную коннотацию¹⁴.

В основе формирования имиджа территории как такового лежит объективно формирующаяся и не зависящая от индивида и его представлений и ожиданий совокупность особенностей и ресурсной базы, которой обладает территория. Таким образом, сформировать имидж без каких бы то ни было для этого уже заданных самой территорией предпосылок не представляется возможным.

Говоря об имидже территории, стоит коснуться и такого направления как инвестиционный имидж. Привлекательность территории для инвестиций составляет основу создания инвестиционного имиджа.

Выделим факторы, влияющие на формирование инвестиционного имиджа. К числу объективных факторов можно отнести инвестиционный климат, инфраструктуру региона и его инвестиционный потенциал, к числу субъективных - социально-экономическое развитие территории, инструменты для его регулирования и инвестиционные риски, участие деловой элиты в значимых общественных акциях, спонсорство, научный и интеллектуальный потенциал.

Формирующее воздействие на формирование инвестиционного имиджа региона оказывает инвестиционный процесс, реализация которого требует выполнения ряда условий: достаточно высокого уровня жизни населения, развитого финансового рынка, высокой доходности инвестиций, а также факта об уже реализованных проектах с инвесторами в этой стране.

¹⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования. М., 2003, с. 379

В экономическом аспекте инвестиционный климат и инвестиционный имидж – понятия достаточно тесно связанные между собой. Под инвестиционным климатом принято понимать – «комплекс объективных условий инвестирования на территории, включающий в себя как экономические, так и политические, и социальные компоненты, в том числе: природные ресурсы, рабочую силу, законодательство и т.д. Некоторые из этих факторов в значительной мере зависят от действий властей. Инвестиционный климат также объединяет внешние по отношению к действиям властей условия:

- а) географическое положение,
- б) предпочтения населения,
- в) конъюнктура на внешних рынках и ряд других»¹⁵.

К основным способам повышения инвестиционной привлекательности с целью улучшения инвестиционного климата относят:

- анализ импорта и ввоза товаров из других регионов с целью выявления возможностей их производства в области;
- разработка так называемых программ «последующей опеки», то есть оказание всесторонней помощи иностранному инвестору: поиск поставщиков, потребителей, производственных помещений, предоставление информации о внутреннем и внешних рынках, строительство необходимых объектов инфраструктуры, направление национального капитала в связанные отрасли;
- повышение информированности потенциальных инвесторов о регионе через Интернет, Торгово-промышленную палату (ТПП), союзы предпринимателей других стран, прямую переписку с потенциальными инвесторами, участие в выставках за рубежом, инвестиционных форумах;

¹⁵ Андрей Шаститко, Сергей Плаксин, Евгения Яковлева. Инвестиционный имидж России Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://enosov.viperson.ru/wind.php?ID=499400&soch=1> (дата обращения: 11.05.2015)

- продвижение отдельных инвестиционных проектов целевым группам инвесторов;
- анализ причин сокращения иностранного участия в отдельных отраслях и на отдельных предприятиях, совместный поиск решения проблемы»¹⁶.

Для того чтобы разграничить понятия «инвестиционный имидж» и «инвестиционный климат» рассмотрим ряд определений. Так А. Е. Шаститко, говорит об инвестиционном имидже страны как о «комплексном отражении различных аспектов инвестиционного климата на территории (в стране, регионе) в представлениях инвесторов»¹⁷. Данное определение фокусируется на степени информированности инвесторов относительно инвестиционного климата той или иной территории.

Существует более абстрагированное от понятия об информированности определение Лоскутовой и Якуниной: «Инвестиционный имидж – системное отражение инвестиционного климата, включающее учет особенностей развития, формирующееся в представлении инвесторов под влиянием их субъективных интересов и определяющее инвестиционную привлекательность страны (региона)»¹⁸. Акцент в данном определении переносится на субъективные интересы инвесторов по отношению к территории.

¹⁶ Зимин В.А., Петров В.С., Коланьков А.В. Инвестиционный консалтинг: новая индустрия российской экономики. Международный рейтинговый мониторинг: итоги международного интегрированного рейтинга инвестиционного консалтинга, проведенного Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС»

¹⁷ Андрей Шаститко, Сергей Плаксин, Евгения Яковлева. Инвестиционный имидж России Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://enosov.viperson.ru/wind.php?ID=499400&soch=1> (дата обращения: 11.05.2015)

¹⁸ М. В. Лоскутова, И. Н. Якунина. Статья: Формирование благоприятного инвестиционного имиджа национальной экономики как необходимое условие устойчивого экономического роста РФ // Социально-экономические явления и процессы, № 2 (010), 2008

Общим для обоих определений является рассмотрение инвестиционного имиджа как комплекса, отражающего многочисленные аспекты инвестиционного климата региона, перечисленные выше.

Рассмотрим матрицу соотношений инвестиционного имиджа и инвестиционной привлекательности территории, предложенную Фирсовым, которая позволяет определить их взаимосвязь и смоделировать различные ситуации их взаимодействия (таблица 1).

		Инвестиционный имидж	
		Благоприятный	Неблагоприятный
Инвестиционная привлекательность	Высокий	Территория позиционируется как привлекательная для бизнеса, созданы благоприятные условия для инвестиционной деятельности.	На территории созданы условия для ведения бизнеса, однако уровень инвестиционного риска высокий, образ региона незаметен или негативный.
	Низкий	Территория считается привлекательной для бизнеса. Значение инвестиционного климата - среднее. Инвестиционный риск в допустимых значениях.	Инвестиционный климат территории неудовлетворительный. Инвестиционный риск высокий. Образ территории негативный.

Таблица 1 - Матрица соотношения имиджа и инвестиционной привлекательности территории¹⁹

Интересным с точки зрения практической новизны представляется понятие инвестиционного имиджа, предложенного Ю. И. Фирсовым, под которым понимается: «комплексный образ социальных, экономических,

¹⁹ Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности. Автореф. Дисс.... на соискание ученой степени канд. эконом. наук, М. 2013.

организационных, правовых, политических, социокультурных особенностей территории, определяющих ее инвестиционную привлекательность через оценку: состояния инвестиционной привлекательности территории, предпочтений, условий и требований инвесторов, механизма взаимодействия органов власти, бизнеса, контрагентов и общественности»²⁰.

Авторская позиция относительно данной дефиниции находит отражение в понимании инвестиционного имиджа как сформированного в глазах целевых групп общественности идентификации благоприятных экономических, политических, социальных и иных факторов, способствующих развитию инвестиционных инициатив на территории определенной страны (региона).

Подводя итог вышесказанному, следует заключить: перед тем как принять решение о вложении капитала, инвестор должен иметь четкую картину о регионе, о его инвестиционной политике, уровне развития бизнес-структуры, отраслевой структуре региона и многих других факторах (в особенности, если инвестор иностранный). Таким образом, создание благоприятного имиджа в значительной степени определяется посредством коммуникации.

1.3 Технологии продвижения имиджа территории

Чтобы успешно продвигать территорию, необходимо применять PR технологии. «PR - это управление восприятием актуальных групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведение данных групп»²¹.

²⁰ Там же.

²¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – С. 10

Основная цель PR-продвижения – это формирование такой системы коммуникаций, которая была бы эффективна во взаимосвязи социального субъекта и его групп общественности.

И. Рожков считает, что именно PR-мероприятия доносят до общественной среды идею бренда или имиджа. Трансляция подобных идей осуществляется с целью стимулировать аудиторию принять их в качестве решений, способствующих формированию предпочтительности к тем или иным событиям, явлениям, объектам. Чтобы решения были приняты отдельными индивидами, социальными общностями, социальными организациями и институтами, PR-мероприятия должны:

- Обеспечить смысловую связь между отдельными фрагментами обращений к целевой аудитории;
- Соединить фрагменты обращений в концептуально выстроенную, цельную, четко воспринимаемую систему;
- Обеспечить трансляцию смыслов и образов, интерпретирующих символические ценности;
- Обеспечить действенность обращений путем учета различия в восприятии информации представителями различных ЦА;
- Обеспечить связь информации с тем, что людей беспокоит, интересует, максимально используя фактор эмоционального воздействия;
- Обеспечить позитивную реакцию ЦА, соответствующую ее ожиданиям и устремлениям.

Сегодня существует огромное количество технологий PR в формировании имиджа, но все их можно разделить на несколько категорий:

- распространение символов идентификации с помощью рекламы, полиграфии, сувенирной продукции, упаковки товара, дизайна представительств;
- организация специальных мероприятий – акций, семинаров, конференций, форумов, лекций, выступлений руководства и ведущих экспертов, а также участие в отраслевых мероприятиях;
- работа со СМИ – установление контактов с журналистами и блоггерами, создание информационных поводов, рассылка пресс-релизов, организация пресс-туров и пресс-конференций, комментарии специалистов;
- налаживание непосредственных коммуникаций с общественностью – выпуск корпоративной газеты, отчетов о деятельности, создание горячей линии, площадок в социальных медиа, онлайн-консультации;
- формирование корпоративной культуры (внутренний PR) – повышение сплоченности и лояльности коллектива, установление норм поведения и взаимодействия, определение информационной политики (допустимые и недопустимые формы и регламент внешних коммуникаций);
- деятельность в русле социальной ответственности – благотворительность, спонсорство, забота об экологии и здоровье, воспитание трудового резерва, вложения в инфраструктуру, поддержка значимых общественных движений.

Наиболее передовыми и действенными PR-технологиями сегодня являются технологии интернет-маркетинга – создание и продвижение сайтов, работа с социальными медиа. Колоссальный потенциал Всемирной сети уже не первый год успешно используется самыми разными организациями по всему миру, и интерес к этой области активно растет. Многолетний опыт компании Ingate по ведению проектов различного масштаба и направленности уверенно демонстрирует высокую

эффективность интернет-коммуникаций в работе с общественным мнением и на российском рынке.²²

Немаловажным PR-направлением является организация отношений с инвесторами (Investor Relations). Инвестиционный PR (Investor Relations) – система совокупных мер, направленных на выработку стратегии по поиску выгодных инвесторов, созданию оптимальных пропорций прямых и портфельных инвестиций, завоеванию прочного финансового положения и достойного имиджа в обществе²³.

Инвестиционный PR приобретает особую актуальность в связи с многократно усилившейся конкуренцией между странами за приток прямых иностранных инвестиций. Правительства тратят значительные средства для поддержания и улучшения инвестиционного имиджа, создают уполномоченные учреждения – инвестиционные агентства для прямой работы с инвесторами.

Считается, что агентства способствуют снижению бюрократических процедур, сокращению транзакционных издержек для инвесторов при реализации проектов, информированию экономических агентов государством о приоритетных отраслях для инвестирования. По убеждению многих экспертов, агентства участвуют в построении инвестиционного имиджа страны в мировом инвестиционном сообществе²⁴.

По данным Международной ассоциации агентств по продвижению инвестиций, на начало 2013 года ее членами были 172 национальных и субнациональных инвестиционных агентства. В борьбе за инвестиции с каждым годом участвует все больше стран, поэтому конкуренция среди

²² Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://www.ingate.ru/> (дата обращения: 11.05.2015)

²³ Основы PR в бизнесе / под ред. В. Д. Соловья. – Издательство: Эксмо ООО, Серия: Бестселлеры МГИМО 2015 г., 416 с.

²⁴ Максимов Ю., Писаренко А. Диалог с инвестором // Прямые инвестиции. №4 (132), 2013.

развивающихся экономик и развитых государств со временем будет усиливаться²⁵.

Согласно журналу Site Selection в Топ агентств по продвижению инвестиций в 2015 году вошли:

- Czech Invest;
- Invest Macedonia;
- Business Birmingham;
- Saxony-Anhalt Investing and Marketing Corporation;
- IDA Ireland;
- Germany Trade & Invest;
- InvestHK;
- InvestKL;
- MIDA;
- EDB Singapoure;
- Invest in Izmir;
- Shurooq;
- Invest in Morocco;
- FIPA Tunisia;
- The DTI (Republic of South Africa);
- Invest in Bogota;
- Panama Pacifico;
- CINDE (Costa-Rica);
- InvesTT²⁶.

Эти агентства собрали больше очков по таким критериям как защита конфиденциальности инвесторов, профессиональные ответы на запросы инвесторов, удобная информация по льготам и др.

²⁵ Там же

²⁶ The First Annual Best to Invest Top Investment Promotion Agencies 2015
<http://siteselection.com/issues/2015/may/awards.cfm> (дата обращения:08.05.2016)

Инвестиционные агентства, выступая в виде базисного субъекта инвестиционного PR, способствуют более близкому взаимодействию органов государственной власти с бизнес-сообществом, помогают адресно применить набор финансовых и фискальных стимулов для отдельных проектов, экономических зон, отраслей. В научном сообществе сложилось неоднозначное мнение касательно оценки экономического эффекта от деятельности инвестагентств в национальных экономиках. Но в большинстве эмпирических исследований эксперты приходят к выводу, что агентства способствуют привлечению ПИИ и усиливают возможности страны для экспорта продукции²⁷.

Исследователи Оксфордского университета Тофинн Хардинг и Беата Яворчик в совместной работе выявили значительную взаимосвязь между продвижением инвестиций в «целевые» отрасли и притоком ПИИ. Основываясь на предыдущих подобных исследованиях, экономисты пришли к выводу, что продвижение инвестиций может быть жизнеспособным политическим дополнением для развивающихся стран с благоприятным бизнес-климатом. Исследование показало, что важной характеристикой результативности инвестиционного агентства считается его юридический статус. Авторы полагают, что агентства, которые являются частью министерств, менее эффективны в привлечении ПИИ, чем агентства с большим автономным статусом. При прямом подчинении премьер-министру или президенту страны значимость инвестагентства в бизнес-сообществе возрастает. В 2011 году авторы опубликовали еще одну работу, в которой сделали вывод, что \$1, потраченный на привлечение инвестиций, увеличивает приток ПИИ на \$189. Это средний показатель для объектов исследуемого периода, а наиболее значительные результаты

²⁷ Максимов Ю., Писаренко А. Диалог с инвестором // Прямые инвестиции. №4 (132), 2013.

достигаются там, где инвестигентства начинают работу с небольшими бюджетами.²⁸

Так чем же конкретно занимаются инвестиционные агентства? Для ответа на этот вопрос приведем пример. Инвестирующие в Россию крупные нефтяные компании вроде ВР или гиганты автомобилестроения вроде Volkswagen перед тем, как войти в российский проект, вполне могут потратить миллионы долларов на аналитику: детальное изучение российского законодательства, встречи с чиновниками, осмотр потенциальных площадок. Миллиардные проекты вполне оправдывают эти затраты. Однако средний бизнес подобные затраты вряд ли потянет. Тем более у компаний не будет времени отправлять своих представителей в Москву обивать пороги Минэкономки, а затем — в какой-нибудь регион. АПИ устраняют эти барьеры. Самый распространенный инструмент — многоязычный сайт, на котором представлена вся информация об инвестклимате, положении той или иной отрасли, а также возможностях конкретного региона. Инвестор может обратиться в агентство с вопросом "Во что я мог бы вложить деньги в вашей стране?", а затем сотрудники АПИ помогут ему найти правильный проект, объяснят все тонкости законодательства и дальше будут в ручном режиме сопровождать проект, упрощая работу с местными и федеральными органами власти. В большинстве стран эти услуги для иностранного инвестора абсолютно бесплатны — работу агентства оплачивает государство, которое затем с лихвой окупает затраты за счет создания рабочих мест и налогов от запущенного проекта²⁹.

Итак, с помощью уполномоченных агентств по привлечению иностранных инвестиций государство поддерживает и улучшает свой инвестиционный имидж, укрепляет взаимоотношения с инвесторами,

²⁸ Максимов Ю., Писаренко А. Диалог с инвестором // Прямые инвестиции. №4 (132), 2013.

²⁹ Романычева А., Габуев А. Искатели привлечений. Чего не хватает России для роста инвестиций <http://www.kommersant.ru/doc/2385386> (дата обращения: 02.05.2016)

развивает приоритетные отрасли и реализовывает промышленную и иную политики государства.

Создание агентств по привлечению инвестиций – это далеко не единственный способ продвижения территории. Другим способом является неличная и личная коммуникация.

Неличная коммуникация осуществляется посредством подготовки и публикации информации о стране – субъекте IR. Например, специально подготовленные буклеты о приоритетных отраслях промышленности предлагаются инвесторам на международных выставках, таких как Милан Экспо 2015.

Личная коммуникация ориентирована на общение субъекта IR с представителями целевых групп общественности, что обеспечивает первому ряд преимуществ. Здесь форма и содержание коммуникации, направленной на конкурентные целевые группы будет иметь оптимальные формы и содержание, где специалист по коммуникациям имеет возможность избежать проблем адаптации инструментов и сообщений к особенностям целевых групп. Кроме того, личное общение обеспечивает наличие обратной связи и оперативной корректировки действий государства (государственного агентства), осуществляющего Invest Relations. К инструментам личной формы коммуникации можно отнести:

- пресс-конференции,
- роуд-шоу,
- встречи с аналитиками,
- визиты в страну.

Безусловно, одним из значимых инструментов личной коммуникации выступает презентация. В случае взаимодействия в рамках Investor Relations, функции презентации сводятся к более тесному контакту с целевыми группами, а также к возможности учесть их специфические требования и интересы. Остановимся более подробно на роуд-шоу (road-show) – разновидность презентации, осуществляемой на выезде и

проводимой обычно в формате встреч как с существующими, так и с потенциальными инвесторами. В рамках выездной презентации (роуд-шоу) страна-организатор имеет возможность провести презентацию своей деятельности и будущих планов для инвесторов. Кроме того, предполагается неформальное общение с инвесторами и представителями бизнеса. Для роуд-шоу существует важное требование – обязательное участие первых лиц государства. В свою очередь, именно оно в значительной степени оказывает благоприятное влияние на установление доверительных отношений с инвесторами. Так, например, «Команда Македония», которую возглавлял премьер-министр Македонии с 5 по 9 июня 2012 г., организовала роуд-шоу в четырех скандинавских странах: в Королевстве Швеция, Республике Финляндия, Королевстве Дании и Королевстве Норвегии. На бизнес-форумах, проведенных перед более чем 200 представителями компаний из вышеупмянутых стран, «Команда Македония» представила экономический потенциал, инвестиционные возможности и стимулы для ведения бизнеса в Македонии.

Итак, какое бы мероприятие PR или IR ни выбрало государство, оно должно быть ориентировано на трансформацию отношений к стране в общественной среде: враждебность изменить на симпатию, предрассудки – на согласие, апатию – на интерес, игнорирование информации – на активный ее поиск. Для этого необходимо правильно оценивать целевые группы и управлять их восприятием через специально организованные коммуникационные каналы.

Итак, подводя итог первой главы, можно сделать вывод о том, что имидж - устойчивый, компактный и целостный ментальный продукт, имеющий оценочный характер и создаваемый с четкой ориентацией на целевые группы общественности для обеспечения оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR.

На основе теоретических знаний о технологиях формирования имиджа мы пришли к следующим заключениям:

1. Имидж должен быть признан в качестве одного из важных активов территории, поскольку в его основе лежат единственные в своем роде особенности территории, которые необходимо изучать, развивать и активно продвигать.

2. Технологии деятельности PR и IR необходимо применять с четкой ориентацией на целевые группы общественности.

3. Концепция формирования имиджа немыслима без участия всех наиболее значимых для этого процесса государственных структур. Без их поддержки и влияния добиться эффективного имиджа территории будет сложно.

В следующей главе мы рассмотрим технологии формирования имиджа территории на примере Македонии, в частности проанализируем ее инвестиционный климат, приведем международные и российские оценки ее инвестиционной привлекательности.

Глава 2. Формирование инвестиционной привлекательности Республики Македония

2.1 Инвестиционный климат Республики Македония и структуры, способствующие его развитию

Республика Македония — независимое государство в Европе, бывшая союзная республика Югославии (СФРЮ). Расположена на Балканском полуострове на юго-востоке Европы³⁰. Граничит с Грецией, Болгарией, Албанией и Сербией, включая территорию Косово.

Страна отделилась от Социалистической Федеративной Республики Югославии в 1991 году³¹. После этого государство претерпело значительные изменения — от социалистической модели экономики к рыночной экономике. В 1990-е и начале 2000-х в стране прошел глобальный процесс приватизации, который по большей части сейчас завершен.

Македония представляет собой относительно новое направление для прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Перед получением независимости в 1991 году, страна (входившая в состав Югославии) привлекла определенный, однако, незначительный поток ПИИ. Социалистическая Республика Македония была отодвинута на задний план более развитыми республиками федерации. На протяжении 1990-х годов приток ПИИ оставался на прежнем низком уровне. К факторам, повлиявшим на данную ситуацию, можно отнести неблагоприятные

³⁰ Страницы стран: Македония. Финансовое информационное агентство Cbonds // Электронный ресурс [сайт] URL: <http://cbonds.ru/countries/Macedonia-bond> (дата обращения: 09.05.2015)

³¹ Macedonia country profile // Электронный ресурс [сайт]. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1067125.stm (дата обращения: 02.05.2016)

внешние обстоятельства: гражданская война в бывшей Югославии, торговое эмбарго, наложенное Грецией в результате конфликта по вопросу использования названия страны. Немаловажную роль также сыграли внутренние политические проблемы — гражданская война в самой Македонии (2001 г.)³².

С 2001 года политическая ситуация стабилизировалась, что повлекло за собой экономический рост и увеличение притоков ПИИ, главным образом через приватизацию. Установившаяся стабильность помогла ускорить реформы и установить рыночную экономику. За последние годы значительно улучшилась экономическая среда страны, наблюдается рост привлечения инвестиций.

Одновременно с процессом преобразования экономики страна также осуществила переориентацию своих международных экономических отношений через вступление в международные организации. Македония вступила в ООН, Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк; стала членом Всемирной торговой организации (ВТО). В частности страна приложила значительные усилия для развития евроатлантической интеграции с намерением на потенциальное вступление в ЕС и НАТО. Македония заключила соглашение о стабилизации и ассоциации с ЕС и в 2005 году страна получила статус кандидата на вступление в ЕС. 17 декабря 2005 года Европейский совет отметил достижения страны в реализации различных реформ и осуществлении договоров. На данный момент страна ожидает решения Европейского совета о начале официальных переговоров по вступлению - последний этап перед полным вступлением в ЕС.

После беспокойного периода 1990-х годов и начала стабилизации с 2001 года в стране были осуществлены важные структурные изменения.

³² The Tetovo advance // Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1241942.stm> (дата обращения: 02.05.2016)

Однако, две проблемы по-прежнему вызывают все большую обеспокоенность:

- Исторически высокий уровень безработицы официально составляет 27,6% (однако принято считать, что фактический процент безработных ниже в связи со значительной степенью развития теневой экономики)³³;

- Постоянный рост дефицита торгового баланса.

Текущая политика правительства направлена на решение вышеописанных проблем при помощи создания новых рабочих мест и формирование благоприятной среды для привлечения иностранных и внутренних инвестиций.

Несмотря на небольшой размер страны и незначительно развитый внутренний рынок Македония предлагает ряд, действительно, значимых преимуществ для потенциальных инвесторов. Эти преимущества формируют инвестиционный климат страны в целом. К ним относятся:

- выгодное экономико-географическое положение – пересечение двух основных транспортных коридоров Европы;
- либеральная внешнеторговая политика и наличие ряда двусторонних соглашений, в соответствии с которыми местные производители имеют свободный доступ к ЕС и другим рынкам;
- стабильная валютная среда с одним из самых низких уровней инфляции в регионе;
- низкий уровень налогообложения, который подразумевает в частности самый низкий в Европе налог на прибыль предприятий.

Кроме того, в стране уже применяется значительное число стандартов ЕС в сфере государственных закупок, конкуренции,

³³

Электронный ресурс [сайт] URL: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=98> // Центр для государственной статистики Республики Македония (дата обращения 12.05.2015)

государственной поддержки и принципов управления организациями ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития).

Помимо вышеизложенных преференций важным для потенциальных инвесторов является тот факт, что Македония имеет несколько экономических зон. Цель TIDZ (Свободных экономических зон Македонии) заключается в поддержке развития самых современных технологий при применении самых высоких экологических стандартов. Учреждение, развитие и отслеживание данных зон осуществляется дирекцией Technological Industrial Development Zones (Свободных экономических зон Македонии).

На текущий момент в стране работают четыре TIDZ - два в Скопье и один в Тетово и Штип. В будущем запланировано создание семи дополнительных зон в следующих городах: Прилеп, Гевгелия, Кичево, Струмица, Ранковце, Струга, Радовиш.

По данным ежегодного рейтинга Doing Business за 2016 год, в мировом рейтинге Македония занимает 2 место по легкости регистрации предприятий. В общем рейтинге Doing Business по уровню благоприятности условий ведения бизнеса, страна занимает 12-е место из 189 стран.³⁴ Таким образом, Македония опередила Российскую Федерацию, Черногорию, Хорватию, Сербию, Украину. Это можно объяснить облегчением процедур регистраций (максимальное время 4 часа) компаний, предоставляемых страной. При этом следует отметить особенность, предусмотренную в Македонии – существует определенный срок, в течение которого администрация должна ответить на запрос компании. Если в течение этого срока ответа не поступило, это означает, что запрос компании одобрен.

³⁴Рейтинг экономик: Благоприятность условий ведения бизнеса Македония
URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/macedonia-fyr>
обращения: 09.05.2016)

Итак, на основе проведенного исследования, касающегося инвестиционного потенциала Македонии, составим матрицу SWOT-анализа, связанную непосредственно с Македонией, её внутренней и внешней средой, а также международными и региональными факторами.

Выявим сильные, слабые стороны, возможности и угрозы Македонии в плане привлечения инвестиций.

Сильные стороны

- Самые низкие налоги в Европе
- Самая низкая стоимость аренды или покупки земли в Европе
- Действующая программа сопровождения бизнеса
- Отсутствие таможенных пошлин на ввоз оборудования и экспорт готовой продукции

Слабые стороны

- Отсутствие внутриполитической стабильности
- Геополитическое расположение Македонии
- Отсутствие выхода к морю
- Коррупционные проблемы в стране
- Незначительная ёмкость рынка

SWOT анализ

Возможности

- Увеличение интереса инвесторов к Балканскому региону
- Вхождение в рейтинг самых привлекательных стран для инвесторов
- Увеличение ВВП страны в целях повышения уровня жизни страны

Угрозы

- Высокая зависимость экономики Македонии от финансово-экономической ситуации пограничных стран и стабильности экономики в ЕС
- Увеличение потока беженцев в страну

Таким образом, можно сделать вывод, что Македония прилагает множество усилий для привлечения иностранных инвестиций: налоговые преференции для предпринимателей, хороший деловой климат, различные программы поддержки иностранных предпринимателей.

Однако, некоторые угрозы полностью зависимы от внешней среды, частично неподконтрольной для Македонского правительства. Учитывая принцип системности в управлении экономикой, сделаем вывод, что от безопасности в Балканском регионе и Европейском Союзе зависит инвестиционная привлекательность Македонии.

Как и в большинстве других стран, многие организации Македонии в государственном и частном секторе работают над повышением ее инвестиционной привлекательности. Ключевыми игроками на государственном уровне выступают министры без портфеля, отвечающие за ПИИ, Агентство по иностранным инвестициям “Invest Macedonia”, дирекция TIDZ, а также местное правительство. Ниже приведено описание основных функций институтов по привлечению инвестиций.

- «Команда Македония»

Чтобы продемонстрировать четкую позицию страны по стремлению привлечь иностранные инвестиции, правительство сформировало так называемую «Команду Македония». В нее входят премьер-министр, заместитель премьер-министра по экономическим отношениям, а также глава “Invest Macedonia”. «Команда Македония» является маркетинговой инициативой. В сферу ее деятельности входит подготовка выездных презентаций для инвесторов и их демонстрация. Во время таких международных визитов «Команда Македония» презентует для потенциальных инвесторов из интересующих секторов и компаний перспективные особенности страны в области ПИИ.

- Министры без портфелей, отвечающие за ПИИ³⁵

На текущий момент существует 5 министров без портфелей, основной обязанностью которых является привлечение новых проектов ПИИ. Министры участвуют в выездных презентациях и мероприятиях, проводимых «Командой Македония». Таким образом они устанавливают взаимоотношения между официальными властями и представителями иностранных компаний. Ежедневная деятельность министров включает проведение маркетинговых кампаний, установление связей с руководителями компаний, входящих в список 1000 крупнейших в мире, а также с крупными и средними предприятиями с целью привлечения инвестиций в страну. Деятельность министров нацелена на приоритетные отрасли промышленности (проекты по созданию новых предприятий и привлечение сторонних предприятий), как правило, связанных со свободными экономическими зонами (TIDZ) и другими зонами страны. Министры определяют потенциальных инвесторов, встречаются с ними и пытаются их убедить инвестировать в страну. В случае проявления заинтересованности со стороны инвесторов министр направляет их в Агентство по иностранным инвестициям “Invest Macedonia” для координации и поддержки.

- Дирекция свободных экономических зон (TIDZ)

Управление TIDZ было сформировано на основании закона о свободных экономических зонах³⁶. Дирекция отвечает за продвижение и развитие свободных зон, а также за контроль и регулирование действий участников данных зон. Дирекция также отвечает за регулирование ренты,

³⁵ Министерство за надворешни работи на Република Македонија // Электронный ресурс [сайт] URL: <http://www.mfa.gov.mk/index.php/mk/ministerstvo/protokol/116-ministerstvo/protokol/protokolaren-spisok/916-ministri-bez-resor> (дата обращения 11.05.2015)

³⁶ Закон за слобodни економски зони // Электронный ресурс [сайт] URL: http://www.sfid.mk/comp_includes/webdata/documents/Zakon%20za%20slobodni%20ekonomski%20zoni.pdf (дата обращения 11.05.2015)

тарифов и сборов, которыми облагаются компании, а также за координирование процесса утверждения начала деятельности компании в зоне. Помимо этого дирекция отвечает за анализ зон, планирование и техническую документацию, привлечение инвесторов и рекламу, приобретение земель, формирование инфраструктуры внутри зон, ведение учета государственной поддержки, подготовку ежегодных отчетов, контроль инфраструктур, круглосуточную безопасность и даже продажу природного газа в зонах.

- Агентство по иностранным инвестициям “Invest Macedonia”

Агентство по иностранным инвестициям было создано в январе 2005 года. Оно тесно сотрудничает с заместителем премьер-министра по экономическим отношениям, который координирует все экономические институты правительства. Агентство “Invest Macedonia” является основной государственной структурой, которая осуществляет поддержку иностранных капиталовложений в страну. К основным функциям данной организации относятся привлечение инвестиций, поиск инвесторов, облегчение процессов инвестирования. За последнее время добавилось также послепроектное сопровождение и поддержка. В 2010 году полномочия организации “Invest Macedonia” были расширены, в сферу деятельности компании также стало входить продвижение экспорта. В результате обязанность Министерства экономики по регулированию данной области была передана организации “Invest Macedonia”.

В отношении финансовых ресурсов обеспечение Invest Macedonia находится на достаточно высоком уровне (ежегодное финансирование возросло от 100,000 евро в 2006 до более, чем 6.8 млн. евро в 2010). То же самое можно отметить и о трудовых ресурсах (пополнение штата сотрудников возросло от 6 в 2006 году до 25 в марте 2010 году). Главные сотрудники данной организации, работающие над привлечением иностранных инвестиций за рубежом, являются экономическими

специалистами. Они располагаются в посольствах и консульствах Македонии. На текущий момент в данном направлении за границей работают 33 специалиста.

Организация “Invest Macedonia” остается ведущим агентством по привлечению инвестиционных проектов. Сотрудничая с иностранными инвесторами, организация “Invest Macedonia” предоставляет заместителю премьер-министра и Комитету по инвестициям обратную связь по сложившейся ситуации в инвестиционной сфере, а также по возникающим проблемам.

Таким образом, подводя итоги по второй главе можно сказать, что сегодня тенденциозно европейские страны активно работают над конструированием благоприятного инвестиционного климата (как фактора привлекательности). В частности, объект исследования данной работы – имидж Республика Македония должен сформироваться за счет:

- а) достаточно либеральной внешнеторговой политики;
- б) предложений стабильной валютной среды с одним из самых низких уровнем инфляции в регионе;
- в) благоприятным уровнем налогообложения, который предлагает самый низкий в Европе налог на прибыль предприятий.

Македония представляет собой, действительно, сравнительно небольшой рынок для инвесторов, но с учётом свободного товарооборота со странами Евросоюза и странами не входящих в Евросоюз потенциал для инвесторов на территории рассматриваемой страны велик. Кроме того, важнейшим фактором, влияющим на инвестиционный имидж Македонии, является наличие образованной рабочей силы, готовой к последующему обучению.

Исследование, проведенное в работе относительно деятельности агентства Invest Macedonia, позволило выделить следующие

благоприятные имиджеформирующие факторы для привлечения потенциальных инвесторов:

- Конкурентное расположение;
- Отличная инфраструктура;
- Конкурентная и образованная рабочая сила;
- Инвестиционные льготы;
- Investor-friendly правительство.

Кроме того, любой инвестор, который вкладывает более 400 тыс. евро получает гражданство и паспорт Македонии. И любой, кто инвестирует более 40 тыс. евро получает вид на жительство в стране.

2.2. Инвестиционный климат Республики Македония по международным оценкам

Структура мировой экономики каждый год претерпевает определенные изменения под влиянием внешних и внутренних факторов. Ранее развивающиеся страны наращивают свой потенциал, а некоторые развитие, - наоборот, находятся на стадии кризиса. Такого рода волатильность экономической ситуации в целом не является благоприятной для инвестиционной деятельности, в частности, для привлечения прямых иностранных инвестиций. Но не только волатильность экономики оказывает воздействие на отношения с инвесторами. Большую роль также играют социально-политические, географические и прочие факторы.

Для того чтобы ознакомиться с разнообразными факторами, подтверждающими или отвергающими выгодность инвестирования в какую-либо страну, существуют разнообразные рейтинги, индексы и доклады различных международных институтов. Они позволяют пронаблюдать общую картину инвестиционного климата государства. Рассмотрим наиболее известные из них на примере Македонии.

Табл. 2

Название рейтинга	Год	Оценка организации	Место в рейтинге
Рейтинг экономических свобод (Index of Economic freedom) ³⁷	2016	The Heritage Foundation and The Wall Street Journal	40
Рейтинг стран по благоприятствованию ведению бизнеса (Best Countries for Business) ³⁸	2015	Forbes magazine	39
Международный индекс туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index) ³⁹	2015	World Economic Forum	82
Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index) ⁴⁰	2015-2016	World Economic Forum	60
Индекс развития Человеческого потенциала (Human development index) ⁴¹	2015	United Nations	81
Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index) ⁴²	2015	Transparency International	66
Рейтинг экономик (Doing business) ⁴³	2016	World bank group	12

³⁷ Рейтинг стран по уровню экономической свободы: <http://www.heritage.org/research/reports/2015/12/2016-index-of-economic-freedom-yet-more-evidence-of-free-trades-benefits> (дата обращения: 09.05.2016)

³⁸ Лучшие страны для бизнеса: рейтинг Forbes / <http://www.forbes.com/best-countries-for-business/> (дата обращения: 09.05.2016)

³⁹ Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 / <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> (дата обращения: 09.05.2016)

⁴⁰ The Global Competitiveness Report 2015–2016 / <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/> (дата обращения: 09.05.2016)

⁴¹ The UN Human Development Report 2015 / http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.pdf (дата обращения: 09.05.2016)

⁴² Corruption Perceptions Index 2015 / <http://www.transparency.org/cpi2015#results-table> (дата обращения: 09.05.2016)

Таблица 2. Рейтинг привлекательности Республики Македония по международным экспертным оценкам

Итак, Республика Македония по оценкам международных институтов преимущественно находится на верхних позициях инвестиционной привлекательности.

Наиболее успешным для страны является «Рейтинг экономик», в котором Македония заняла 12 место. «Каждой стране присваивается соответствующая позиция в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса. Рейтинг имеет 189 позиций. Чем выше позиция страны в рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса, тем благоприятнее предпринимательская среда для открытия и функционирования предприятия. Позиция каждой страны по рейтингу благоприятности условий для ведения бизнеса определяется посредством упорядочивания совокупной оценки, полученной той или иной страной по показателю удаленности от передового рубежа по десяти направлениям. Каждое из направлений состоит из нескольких показателей, имеющих равное значение для индикатора. Рейтинг для всех стран составлен по состоянию на июнь 2015 года», - сообщается на официальной странице группы «Всемирного банка»⁴⁴.

Проанализируем составные элементы «Рейтинга экономик». Так, по показателю «регистрация предприятий» Македония занимает второе место в мире, уступив лишь Новой Зеландии. По показателю «налогообложение» исследуемая страна находится на 7 месте. Наихудшим является показатель «регистрация собственности» - 50 место в мире. Государству необходимо поработать над этим, а именно: сократить количество процедур, требуемых для регистрации собственности, снизить стоимость,

⁴³ Рейтинг экономик: Благоприятность условий ведения бизнеса Македония (дата обращения: 09.05.2016)

URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/macedonia-fyr> (дата обращения: 09.05.2016)

⁴⁴ Рейтинг стран по уровню развития экономики, URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings> (дата обращения: 09.05.2016)

усовершенствовать механизм разрешения земельных споров. Также стоит отметить, что по показателю «подключение к системе электроснабжения» Македония находится лишь на 45 месте. Тут государству стоит повысить надежность электроснабжения и прозрачность тарифов.

Далее хотелось бы остановиться на международных оценках уровня развития туризма в стране. Согласно The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 данная оценка проводится по 14 укрупненным показателям, из которых можно сделать вывод о том, что наиболее проблемные области Македонии – это природные ресурсы, культурные ресурсы и деловые поездки, устойчивость окружающей среды и международная открытость. Наилучшее значение принимает показатель «бизнес среда», согласно которому страна находится на 34 месте в мире.⁴⁵

Несмотря на не самое лучшее положение страны в рейтинге туризма, рассчитываемым Международным экономическим форумом, в последнее время в средствах массовой информации России можно наблюдать новости положительного характера. Сгруппируем данные новости в единую таблицу, составленную автором.

Табл. 3. Новости о туристической стороне Македонии в российских СМИ

⁴⁵ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 URL: <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/05/06/f2c1e517ce56a6453171d3a9d1b1da05.pdf>
(дата обращения: 09.05.2016)



Заголовок новости	Краткое содержание	Площадка размещения	Источник
Республика Македония приглашает на свой стенд на МІТТ 23-26 марта!	Государственное агентство по продвижению и поддержке туризма Республики Македония рассказывало гостям мероприятия возможности для природного, культурного и религиозного туризма	Российский Союз Туристской Индустрии (Северо-западное региональное отделение)	http://www.rstnw.ru/-республика-македония-приглашает-на-свой-стенд-на-mitt-23-26-марта.html
О «доступной загранице» расскажут 1 апреля на «Мастерской туризма» в «Ленэкспо»	О том, какие выгоды и сюрпризы ждут российских туристов в Македонии, рассказывал Мирослав ТРЕНЧЕВСКИ - глава международного офиса в Санкт Петербурге Агентства по иностранным инвестициям и продвижению экспорта Республики Македония	Российский Союз Туристской Индустрии (Северо-западное региональное отделение)	http://www.rstnw.ru/o-доступной-загранице-расскажут-1-апреля-на-мастерской-туризма-в-ленэкспо.html
В поисках утраченной заграницы — к старым друзьям и ближайшим соседям	«В то время как внутренний туризм фиксирует прирост на 1,3 млн. человек, а число бронирований по основным российским направлениям на летний сезон 2016 уже сейчас в среднем составляет 80%, профессионалы турбизнеса констатируют: «Пропускная способность отечественных курортов практически исчерпана». Выездной туризм, в свою очередь, регистрирует значительный спад – на 31% (5,6 млн. человек) в 2015 году и основная причина этому – низкий курс рубля и общая мировая нестабильность».	Интернет-журнал о российском туризме	http://rtournews.ru/blog/articles/v-poiskah-utrachennoj-zagranicy-k-starym-druzjam-i-blizhajshim-sosedjam.html



Заголовок новости	Краткое содержание	Площадка размещения	Источник
Македония заплатит за туристов	«Страна, которая является для россиян безвизовым направлением, решила привлечь больше организованных туристов из России, пообещав туроператорам субсидии за каждого привезенного пассажира – от 15 до 65 евро, в зависимости от вида перевозки».	Ассоциация туроператоров России	http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/35331.html
Македония доплатит туроператорам от 15 до 65 евро за каждого туриста	«Македония разработала программу субсидирования международных туроператоров на сумму от 15 до 65 евро за каждого туриста, сообщает Ассоциация туроператоров России (АТОР) со ссылкой на агентство по иностранным инвестициям и продвижению экспорта Македонии».	Интерфакс. Туризм	http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/33035/
Македония заплатит российским операторам до 65 евро за каждого туриста	«В Македонии считают российских туристов приоритетной целевой группой. За каждого приехавшего на отдых россиянина туроператоры будут получить от 15 до 65 евро в зависимости от вида перевозки»	РИА-Новости	http://ria.ru/tourism/20160419/1414944818.html
АТОР: Македония вводит субсидии для российских туроператоров	В новости сообщается, что «по программе привлечения туристов туроператор получит выплату по €65 за одного туриста, прибывшего на самолете, либо в группе от 10 человек и пробывшего в Македонии не менее трех суток»	ИТАР-ТАСС	http://tass.ru/obschestvo/3218786

Можно сделать вывод, что Республика Македония продвигает туристический имидж страны на территории России через средства массовой информации двумя основными методами:

1) инициация публикаций, в которых говорится о проведении семинаров, выставок и конференций по туристической тематике. Это, несомненно, имеет высокую ценность для журналистского сообщества и экспертов в данной сфере.

2) создание информационных поводов. К примеру, новость о том, что Македония намеревается доплачивать туроператорам за каждого туриста, имела огромный успех в российском информационном пространстве. Об этой новости сообщили крупные федеральные издания – ИТАР-ТАСС, РИА-новости и Интерфакс.

Второй метод, будучи более эффективным, требует значительных затрат для привлечения туристического потока. Круглые столы, семинары и туристические выставки же не сопровождаются высоким уровнем издержек. По этой причине, такие новости реже находят отражение в федеральных изданиях России, что недостаточно способствует популяризации Македонии, как привлекательной страны для туризма в глазах российской общественности.

На взгляд автора, несмотря на то, что второй метод является более эффективным в плане привлечения туристического потока, необходимо соблюдать баланс в создании информационных поводов и наполнении контента.

Итак, на основе всего вышеизложенного анализа можем сделать вывод о том, что имидж страны играет все более важную роль в современных международных отношениях. Доказано, что репутация государства прямым образом отражается на ее статусе на международной политической и экономической арене, главным образом через количество иностранных туристов, уровень зарубежных инвестиций, сбыт ее

продукции на международных рынках и влияние на международных форумах и ассоциациях.

Известный британский теоретик национальной идентичности и имиджа Саймон Анхольт утверждает, что предпосылкой к истинной перемене имиджа является изменение поведения государства. Соответственно, от того, каким образом действует государство, зависит и его репутация, которая отражается в СМИ. Это обязывает государство постоянно задавать себе вопрос, что сделано в Македонии за прошедшие годы для того, чтобы сформировать имидж качественно нового государства, которое будет достаточно привлекательно как для инвесторов, так и для туристов.

2.3 Инвестиционный имидж Республики Македония в российских СМИ

Для того чтобы проанализировать инвестиционный имидж Македонии в российских СМИ нами был выбран такой метод исследования как контент-анализ. «Контент-анализ – метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации и зафиксированных в форма письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях. Анализ основан на единообразных стандартизированных правилах поиска, учета и подсчета количественных показателей изучаемых характеристик текста.»⁴⁶

Для проведения контент-анализа нами выбраны три медиа-ресурса в электронной версии: «Коммерсант», «Известия», «Ведомости», в новостных лентах которых упоминается название изучаемого объекта – Македония. Выбор ключевых для анализа СМИ осуществлялся на

⁴⁶ Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб: Роза мира, 2004 с. 49

основании рейтинга, предложенного агентством медиа-исследований «Медиалогия».

За период исследования было выбрано два промежутка времени: с 01.01.2014 по 01.05.2015 г. и с 02.05.2015 по 07.05.2016 г. Такое деление обусловлено политическими факторами, а именно продолжающимися митингами. Это позволит сравнить динамику изменения окраски новостей, выявить характерные черты для каждого промежутка времени, а далее – суммировать все публикации для подведения итога.

Общее количество публикаций в обозначенных СМИ за первый период составило 94, из них в газете «Коммерсантъ», «Коммерсант Власть» и в журнале «Коммерсант Деньги» - 39. В газете «Известия» количество публикаций составило 13, в газете «Ведомости» 42.

Учитывая то, что мы занимались анализом инвестиционной привлекательности государства соответственно, рамки анализируемого нами информационного массива были определены государственным уровнем (общественно-политические издания).

Первичный обзор показал, что упоминания об исследуемом объекте – Македонии довольно редки в силу незаинтересованности России. Но в связи с отказом участия Болгарии в Южном потоке и закрытии этого проекта, появилось достаточно публикаций о новом проекте, а именно – Турецком потоке, в котором Македония принимает непосредственное участие. Кроме того по причине ввода двухсторонних санкций между Россией и Евросоюзом, касающихся запрета на ввоз в Россию продукции из стран Европейского Союза и вывоза из нее, появляются статьи об импорте товаров из Македонии в Россию.

Отобранные сообщения подсчитаны и классифицированы как позитивно или негативно влияющие на формирование инвестиционного имиджа. Был составлен график, который отражает оценку Македонии в российских СМИ. Зафиксированы наивысшие точки упоминаний о

стране и наиболее устойчивые периоды формирования имиджевой привлекательности.⁴⁷

Кроме того, анализу и оценке в текстах статей подлежали различные высказывания, элементы высказываний, пример, в общем, все то, что потенциально могло бы повлиять на формирование имиджа Македонии, с изменением его в положительную или отрицательную сторону, с соответствующими ссылками к имиджеформирующим факторам («-» негативное влияние, «0» нейтральное, «+» позитивное).

Проведя анализ первого периода, мы можем сделать вывод о том, что информационный фон, касающийся Македонии, в трёх крупных общественно-политических изданиях РФ имеет преимущественно нейтральный характер. Именно поэтому возникла определенная сложность с идентификацией имиджеформирующих факторов страны.

Рассмотрим второй период – 02.05.2015 по 07.05.2016.

Вынесение оценки относительно положительности, негативности или нейтральности упоминания «Македонии» осуществлялось на основе нижеизложенных соображений.

Однозначно положительными оценивались такие статьи, в которых Македония упоминалась в контексте, потенциально способном позитивно повлиять на общий имидж Македонии как государства, в которое имеет смысл вкладывать инвестиции. Например, упоминание о проведенных крупных спортивных мероприятиях, облегчении визового режима с Россией однозначно может способствовать увеличению туристического потока в эту страну. Упоминание об участии высоких официальных лиц Македонии в торжествах по поводу Дня победы в Великой отечественной войне также может иметь косвенное позитивное значение, поскольку повышает имидж страны среди российской общественности. Наконец, упоминание об особой модели «успешного урегулирования» территориального устройства македонского государства подразумевает

⁴⁷ Результаты анализа представлены в Приложении 2: Графики 1, 2 и 3.

смысл малой вероятности возникновения потенциального внутригосударственного конфликта сепаратистского характера, что важно с точки зрения спокойствия общественно-политической обстановки, в том числе и для инвестиций. Кроме того, в качестве положительных оценивались статьи об успешном торговом взаимодействии РФ и Македонии, о благоприятном инвестиционном климате в Македонии, о низкой стоимости труда в Македонии и другие.

Как негативные оценивались те статьи, в которых «Македония» упоминалась как потенциальный источник внутривнутриполитической нестабильности. Например, те статьи, где идет речь о весьма актуальной в настоящий момент миграционной проблеме, поскольку Македония является непосредственной частью маршрута мигрантов в Европу. Кроме того, как негативные могут быть оценены статьи, где идет речь об отношениях Македонии и НАТО или Македонии по отношению к крупным энергетическим проектам России (Европейский союз оказывает давление на страны-кандидаты с целью изменения их политики в вопросе энергетического сотрудничества с РФ). В этих случаях негативный международный контекст потенциально способен снизить привлекательность Македонии как объекта для российских инвестиций. Кроме того, негативно, например, оценивались статьи о несоответствии отдельных македонских товаров российским стандартам.

Наконец, в качестве нейтральных оценивались те статьи, в которых речь шла о негативных явлениях, таких, как миграционный поток или же проблемы двусторонних отношений государств в сфере энергетики, но в которых авторами особо подчеркивалось либо объективная невозможность Македонии принимать самостоятельные шаги даже при желании усиления экономического взаимодействия (в случае с энергетическими проектами), либо акцент делался на очевидный временный, недолгосрочный характер проблемы (в случае с миграционным кризисом).

Изданием «Коммерсант» опубликовано 36 статей о Македонии за второй период исследования, 10 из которых имеют положительный характер, 8 – нейтральный, остальные 18 – отрицательный. Заголовки наиболее значимых статей и ключевые предложения в издании Коммерсант представлены в таблице 4 с указанием их характера.

Таблица 4. Коммерсант


Заголовок / Ключевые предложения	Характер статьи
В Македонии множество возможностей для семейного и экологического туризма	
Македония предоставила туристам из России безвизовый въезд на год	
Многие из них дальше продолжить свой путь не смогли, так как Македония перекрыла им 'коридор'.	
Полиция Македонии применила против мигрантов на границе с Грецией слезоточивый газ	
Премьер-министр Македонии подал в отставку	
На границе Македонии и Греции произошли столкновения полиции с беженцами	
Беженцы на границе Македонии в знак протеста зашили рты	
Новосибирская мужская команда по шахматам «Сибирь» примет участие в Кубке европейских клубов, который стартует завтра в столице Македонии Скопье.	
Россиянка Анна Манкевич заняла второе место на четвертом этапе Гран-при по плаванию на открытой воде, который прошел в Охриде, Македония	
С 2000 года российские дипломы признает Албания, с 2006-го — Монголия. В 2009 году такой документ был подписан с Италией, однако дата вступления его в силу до сих пор не утверждена. В 2010 году было ратифицировано соглашение с Кубой и Венесуэлой, в 2012-м — с Перу и Македонией.	
Кроме того, после введения эмбарго в несколько раз увеличились поставки яблок из Сербии и персиков из Македонии по поддельным документам.	
Политический кризис в Македонии	

Таблица 4. Коммерсант

Заголовок / Ключевые предложения	Характер статьи
Македонский майдан	✗
В Македонии стреляют по-албански	✗
Восемь полицейских погибли при проведении спецоперации в Македонии	✗
Тысячи жителей Македонии приняли участие в акции протеста	✗
Македония не подключится к проекту без разрешения Евросоюза	✗
Страны ЕС выделяют дополнительно почти €3 млрд на решение проблемы с беженцами «Мы подтвердили решение выделить €1 млрд Турции и €700 млн — Македонии»	○

Изданием «Известия» за второй период исследования опубликовано 39 статей, в которых упоминается о Македонии. Нейтральный характер имеет 2 статьи, положительный – 19, негативный – 18. Заголовки наиболее значимых статей и ключевые предложения в «Известиях» представлены в таблице 5 с указанием их характера.





Таблица 5. Известия

Заголовок / Ключевые предложения	Характер статьи
Греция упрощает процедуру получения виз для россиян «Власти Македонии безвизовый односторонний режим был продлен до 15 марта 2017 года. На данный момент россияне могут въезжать в страну при наличии загранпаспорта и страховки и находиться на территории республики без визы до 90 дней»	
Македония продлила безвизовый режим для россиян	
Тысячи беженцев с Ближнего Востока застряли на границе с Македонией	
Находящиеся на границе Греции и Македонии беженцы зашили себе рты	
Православным иностранцам хотят упростить получение гражданства «Как отметил законодатель, норма упростит получение гражданства и другим православным мигрантам в России, прибывшим из более далеких стран, таких как Греция, Болгария, Румыния, Сербия или Македония»	
ООН признала Россию лидером по международным инвестпроектам «Объявленные в 2014 году бизнес-проекты на территории России стали крупнейшими по объемам предполагаемых инвестиций в мире. Из топ-10 крупнейших мировых инвестпроектов шесть анонсированы для реализации в России. Остальные распределены между Украиной, Сербией, Македонией»	

Таким образом, за второй период изданиями «Известия» и «Коммерсант» опубликовано в суммарном количестве 79 публикаций, 27 статей (34%) из них имеют положительный характер, 50 статей (63%) – отрицательный, 2 – нейтральный.

Изданием «Ведомости» за второй период исследования опубликовано 32 статей, в которых упоминается о Македонии. Нейтральный характер имеет 4 статьи, положительный – 6, негативный – 22. Заголовки наиболее значимых статей и ключевые предложения в «Ведомости» представлены в таблице 6 с указанием их характера.

Таблица 6. Ведомости

Заголовок / Ключевые предложения	Характер статьи
<p>Россия с 7 декабря вводит специальный фитосанитарный режим на ввоз продукции через Белоруссию</p> <p>«Эти меры распространяются на поставки из Марокко, Турции, Египта, Израиля, Македонии...»</p>	
<p>Россия планирует запретить ввоз фруктов и овощей через Белоруссию из-за подделки сертификатов</p> <p>«Кроме того, выявлено 115 поддельных сертификатов Марокко, 46 – Македонии...»</p>	
<p>Македония на год ввела безвизовый режим для российских туристов</p> <p>«Правительством Республики Македонии принято очередное решение предоставить гражданам России с 16 марта 2016 г. по 15 марта 2017 г. право безвизового въезда в страну без каких-либо дополнительных условий»</p>	
<p>Переговоры по урегулированию политического кризиса в Македонии прошли безрезультатно</p> <p>«В Брюсселе безрезультатно завершились переговоры по урегулированию политического кризиса в Македонии»</p>	
<p>Почему Запад и Россия не понимают друг друга</p> <p>«Когда протестующие в маленькой и стратегически мало значимой Македонии, разгневанные волной разоблачений коррупции и злоупотреблений властью, осадили правительственное здание и потребовали отставки правительства, российский МИД поспешил осудить попытку совершить «цветную революцию» в Скопье»</p>	

Более половины статей имеют негативно окрашенный оттенок, что сказывается на имидже Республики Македония в Российской Федерации и информационном пространстве, в частности. Одна часть негативно окрашенных статей касается тех проблем, которые можно изменить с помощью непосредственных действий государства. Другая часть статей затрагивает имидж Македонии, в случае, когда правительство и профессиональное сообщество их изменить не может. Какой бы проблемы ни касалась статья, она должна быть «заглушена» положительной публикацией или информационным поводом.

Несмотря на то, что большая заслуга создания медиа-имиджа приходится на интернет-публикации, значительный вклад в его создание имеет и видео-контент. К примеру, 28 апреля 2016 года на «Первом» канале был показан сюжет программы «Непутевые заметки» (14 минут), ведущим которой является Крылов Дмитрий Дмитриевич. На официальной странице канала в Youtube количество просмотров репортажа о Македонии составило 9536. 101 человек отметил репортаж как понравившийся, 5 человекам он не понравился. В сюжете программы ведущий признал, что о Македонии большинство россиян толком ничего не знает. В ходе репортажа он осветил историю Македонии, прославивших ее людей (Александр Македонский, Мать Тереза), туристическую отрасль и основные достопримечательности. Такого рода программы способствуют повышению инвестиционного имиджа Македонии в России.⁴⁸

Итак, по окончании главы сделаем ключевые выводы об имидже Македонии. Страна привлекательна в инвестиционном плане в связи со следующими преимуществами:

- а) довольно либеральная внешнеторговая политика;
- б) стабильная валютная среда с одним из самых низких уровней инфляции в регионе;

⁴⁸ Македония. Непутевые заметки. Выпуск от 28.02.2016

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=v5qwEBRvrJw> (дата обращения: 10.05.2016)

- в) низкий уровень налогообложения;
- г) легкость регистрации бизнеса;
- д) наличие свободных экономических зон и многое другое.

Македония представляет собой, действительно, сравнительно небольшой рынок для инвесторов, но с учётом свободного товарооборота со странами Евросоюза и странами не входящих в Евросоюз потенциал для инвесторов на территории рассматриваемой страны велик. Кроме того, важнейшим фактором, влияющим на инвестиционный имидж Македонии, является наличие образованной рабочей силы, готовой к последующему обучению.

Однако, ориентируясь на представленную в работе матрицу соотношения имиджа и инвестиционной привлекательности территории, предложенной Ю. И. Фирсовым, можем заключить, что инвестиционный имидж Македонии неблагоприятный, а уровень инвестиционной привлекательности высок: на территории созданы условия для ведения бизнеса, но уровень инвестиционного риска высокий, образ региона незаметен или негативный. По нашему мнению, относительно последней характеристики необходима поправка в сторону только «незаметности» образа Македонии, поскольку «негативных» тенденций практически не наблюдается (о чем свидетельствует проведенный контент-анализ публикаций в СМИ).

Таким образом, инвестиционный имидж Македонии может стать эффективным инструментом для развития экономики и конкурентоспособности стран и регионов. Добиться желаемого эффекта можно лишь благодаря планированию и программированию действий, основанных на анализе ситуации и аудита при формировании программы по продвижению особых характеристик территории. Успешная реализация инвестиционного имиджа и, следовательно, его положительное влияние на экономическое развитие страны зависит от четкого определения «кому он адресован и что может предложить».

В следующей главе мы бы хотели подробнее остановиться на ведущей государственной структуре, которая занимается привлечением иностранных инвестиций в Македонию. А также сделаем основные предложения, позволяющие улучшить инвестиционный имидж исследуемой страны.

Глава 3. Пути повышения имиджа Республики Македония

3.1. Анализ коммуникативной деятельности агентства “Invest Macedonia”

В качестве эмпирического объекта исследования выступает деятельность агентства “Invest Macedonia”, которое является главным государственным учреждением, отвечающим за привлечение новых иностранных инвестиций в страну и поддержанию отношений с уже имеющимися инвесторами. Помимо инвестиционной функции, компания осуществляет продвижение македонских компаний на зарубежные рынки и поддерживает их в процессе увеличения экспорта за рубеж. На начальном этапе функционирования миссия компании звучала следующим образом: “Macedonia – new business heaven in Europe”. В соответствии с первоначальными ориентирами деятельности выстраивалась и PR-деятельность компании.

Информационная составляющая инвестиционной деятельности в интернете - залог эффективного формирования инвестиционного имиджа страны. Соглашаясь с точкой зрения британского сообщества по связям с инвесторами (UK Investor Relations Society, IRS), считаем, что одним из наиболее важных инструментов для привлечения инвесторов является на сегодняшний день веб-ресурс (сайт), дизайн и функциональность которого

должны работать на все аудитории. Высокий профессиональный уровень юзабилити⁴⁹ сайта позволит делать акцент не только на финансовой стороне деятельности компании. Инвестор осуществляет поиск необходимой ему информации в интернете и работает, прежде всего, с сайтом интересующей его компании. Именно поэтому, впечатление о стране и её возможностях складывается за счёт официального сайта для инвесторов, где сосредоточена необходимая информация. Такого рода сайт должен отвечать запросам потенциальных и действительных инвесторов, является наиболее информативным и быть своего рода визитной карточкой страны, привлекающей инвестора. Официальный сайт компании Invest Macedonia: <http://www.investinmacedonia.com>, его главная страница представлена на рисунке 1.⁵⁰

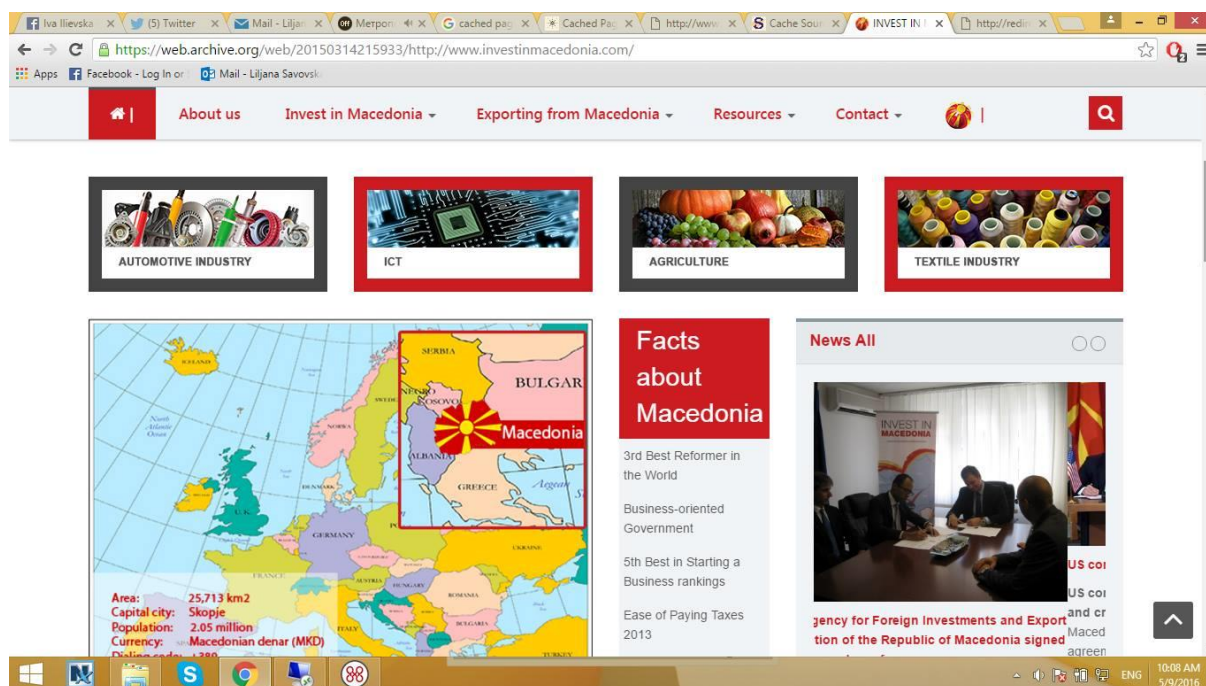


Рисунок 1 – Главная страница официального сайта агентства «Invest Macedonia»

⁴⁹ Быкова Е. В. Принцип организации речевого материала при построении web-текста // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С. 338-339.

⁵⁰ Invest Macedonia URL: www.investinmacedonia.com/ (дата обращения 10.05.2015)

Сайт государственного агентства имеет структурированный и специализированный контент, направленный на работу с потенциальными инвесторами. На этом сайте интегрирована почти вся ключевая информация, необходимая для инвесторов, а также для македонских экспортёров: ресурсы, инвестиционные рейтинги, текущие проекты, уже привлеченные инвестиции, информация о перспективных отраслях экономики, законы, налоговые льготы, поддержка администрации и, разумеется, контакты и адресные ссылки. Все это удобно структурировано для пользователя и обновляется по мере поступления новой информации.

На сайте представлена информация об инвестиционных проектах:

а) Информация об успешности зарубежных компаний, работающих в регионе;

б) Перечень инвестиционных проектов, осуществляющихся в регионе и объем инвестиций, который готов привлечь регион. Это показатели текущего использования инвестиционного потенциала и его максимальной емкости;

в) Перечень перспективных инвестиционных направлений, которые есть у региона. Чем более сегментированна инвестиционная сфера (чем больше у нее различных инвестиционно привлекательных отраслей), тем больше при прочих равных условиях количество инвестиционных проектов, которые регион может реализовывать в перспективе.

Используя отдел маркетинга и внешних связей, агентство Invest Macedonia осуществляет публикации на английском языке самых последних законов и регламентов Македонии, имеющих отношение к инвестициям. Помимо данных о законах страны на сайте представлена логистическая информация касательно ведения бизнеса привлеченных в Македонию инвесторов, а также информация по услугам, которые может предложить агентство Invest Macedonia потенциальным инвесторам, которые прибыли в страну для изучения дополнительных возможностей инвестирования. Например, подробности процедуры получения рабочей

визы и разрешений на ведение бизнеса. Кроме того, на сайте фигурирует детальная информация по инвестиционным проектам и возможностям, включая материалы, способствующие привлечению инвестиций, для конкретного сектора: производство автомобильных деталей, информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), медицинское оборудование и фармацевтика, агробизнес и пищевая промышленность, энергетический сектор, недвижимость и строительство, текстиль, туризм.

Безусловно, на всех этапах реализации коммуникационной стратегии, основной задачей которой является привлечение инвесторов в страну, отражение находит и обобщенная цель агентства “Invest Macedonia”. Она заключается в стремлении быть признанной со стороны других компаний и партнёров не только как государственное учреждение, но и в качестве профессиональной и активной обслуживающей организации, ориентированной на удовлетворение потребностей бизнес-сообщества.

С целью более детального анализа коммуникативной деятельности агентства Invest Macedonia используем следующие методы: неформализованный анализ документов и экспертное интервью.

Рассмотрим специфику метода анализа документов. Целью данного метода послужил сбор фактов, относящихся напрямую к агентству “Invest Macedonia” за счёт систематического прослеживания, фиксации и регистрации значимых для оценки эффективности PR-деятельности компании явлений и процессов. Основные задачи, сформулированные для достижения поставленной цели:

- Получение расширенных сведений об этапах формирования инвестиционного климата в Македонии; стратегических и тактических действий компании Invest Macedonia;
- Фиксация целевых групп общественности;
- Изучение особенности взаимодействия с инвесторами, как ключевой целевой группой;

- Воспроизведение качественного анализа существующих документов; синтезирование полученных данных;
- Формулирование выводов.

Совокупность документов представленных к рассмотрению составляют:

1) Официальные документы:

- Предпринимательская стратегия Республики Македония 2014-2020
- Промышленная политика Республики Македония 2009-2020
- Стратегия продвижения экспорта и рекомендации по реорганизации Агенства “Invest Macedonia”
- Закон о свободных экономических зонах Республики Македония
- Справочник для ведения бизнеса и инвестирования в Македонию за 2014 год. Изготовлен PricewaterhouseCoopers (PwC) — международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита. Справочник подготовлен с целью оказания помощи компаниям и частным лицам по оценке перспектив ведения бизнеса и инвестирования в Македонии. Представители делового сообщества смогут найти в нем полезную, точную и актуальную информацию о том, как вести бизнес в Македонии. Справочник содержит ценные сведения об экономике и деловом климате Македонии, ее налоговой и законодательной системах, порядке бухгалтерского учета, регулировании трудовых отношений, а также о других важных аспектах.
- Обзорный документ инвестиционной политики Македонии. Разработан “United Nations Conference on trade and development” (Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)) в 2012 году.
- Презентация «Деловой климат и инвестиционные возможности» март 2015, подготовлена Агенством Invest Macedonia. Документ иллюстрирует инвестиционные возможности страны по отношению к общественности.

2) Неофициальные документы:

Публикации в СМИ:

- Интервью премьер-министра Македонии Николы Груевски в Forbes: “Macedonia - new business haven in Europe”⁵¹;
- Интервью заместителя директора Агентства по иностранным инвестициям “Invest Macedonia” Климента Шекеровски: «Работаем на привлечение инвестиций для создания рабочих мест»⁵².

Кроме того, к анализу были представлены и другие материалы, размещенные на официальном сайте “Invest Macedonia” и в СМИ.

Традиционный метод анализа документов позволил собрать необходимые данные и провести анализ ключевой информации о деятельности македонской инвестиционной компании как внутри страны, так и за её пределами, а также осуществить адаптацию содержания документов к исследовательской PR-задаче. Полученные в ходе анализа документов будут положены в основу положений и рекомендаций.

Следующий метод, применяемый в рамках исследовательской работы - экспертное полуструктурированное интервью. «Полуструктурированное интервью – такой вид глубинного интервью, в котором интервьюер ведет свободную беседу с информантом, придерживаясь определенного плана и задавая структуру разговора в соответствии с этим планом»⁵³. Интервьюирование в рамках исследовательской части работы состоялось с главой международного офиса компании в Санкт-Петербурге Мирославом Тренчевски.

⁵¹ Official site of Forbes Magazine / Promotion / Economic Development, Macedonia New business haven in Europe // URL: <http://forbescustom.com/SectionPDFs/111813MacedoniaEPrintEcDev.pdf> (дата обращения: 10.05.2015)

⁵² Официальный сайт журнала Курир / “Работиме на привлекување на инвестиции за да обезбедиме нови работни места” URL: <http://www.kurir.mk/makedonija/vesti/151632-Sekеровски-Rabotime-na-privlekuvanje-na-investicii-za-da-obezbedime-novi-rabotni-mesta> (дата обращения 10.05.2015)

⁵³ Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб: Роза мира, 2004 с. 40

Целью выбранного метода явилось изучение и анализ экспертной информации о предмете исследования — продвижение Македонии как инвестиционного объекта. Задачи метода:

- Получить расширенную информацию о сфере и предмете исследования;
- Изучить направления отраслей развития, по которым осуществляет свою деятельность Агентство по иностранным инвестициям в отношении Российской Федерации;
- Выяснить экспертное мнение относительно специфики Санкт-Петербургского рынка – как платформы привлечения инвесторов;
- Сформировать на основании экспертного мнения собственную позицию относительно деятельности компании в Санкт-Петербурге.

В рамках проведенного интервью было задано семь вопросов, два из которых явились уточняющими. Путеводитель интервью выглядит следующим образом:

1. В каких направлениях и отраслях осуществляет свою деятельность Агентство по иностранным инвестициям в отношении Российской Федерации?
2. Есть ли стратегический план действий? Если, да то, каким образом выполняется его осуществление?
3. По какому принципу происходит выборка специальных мероприятий в Санкт-Петербурге?
4. Каким образом выбираются выставки для участия?
5. Считаете ли Вы технологию межличностного общения приоритетной для взаимодействия с представителями российских компаний?
6. Выделяется ли бюджет для локального продвижения компании?
7. Каким способом формируется отчетность Вашей работы?

Расшифровка полного текста интервью представлена в Приложении 2.

Далее нам бы хотелось более детально рассмотреть специальные мероприятия, проводимые агентством по привлечению инвестиций “Invest Macedonia”. Проведение мероприятий - это один из ключевых способов развития отношений с инвесторами.

Опираясь на теоретические аспекты работы, представленные в первой главе работы, опишем инструментарий привлечения инвесторов в Македонию на основе анализа практического кейса. Актуальной тенденцией инвестиционных отношений посредством организации специализированных событий является привлечение иностранных инвесторов с целью реализации коммерческих инициатив на территории Македонии. В контексте данной работы рассмотрим специальные мероприятия, проводимые на территории Российской Федерации.

На наш взгляд, рациональным представляется рассмотрение нескольких мероприятий, в которых принимали участие члены команды “Invest Macedonia” в России, а именно: презентация экономического потенциала Республики Македония в городе Калининграде, рабочее заседание региональных агентств в Москве, «Российско-Македонский бизнес-форум» в 2014 году в Санкт-Петербурге, Петербургская техническая ярмарка и Петербургский международный экономический форум.

Отметим, что подобная инициатива (проведение презентаций) выбрана не случайно. Она позволяет в полном объеме рассказать об инвестиционных возможностях Македонии целевым группам общественности.

Рассмотрим более детально мероприятие, организованное в Калининграде “Invest Macedonia” при содействии калининградской торгово-промышленной палаты.⁵⁴ Глава международного офиса Агентства

⁵⁴ Ощутимые преимущества: презентация экономического потенциала Республики Македония в Калининграде. Электронный ресурс <http://kaliningrad.tpprf.ru/ru/news/100861/>

по иностранным инвестициям и продвижению экспорта Республики Македония в Санкт-Петербурге Мирослав Тренчевски, который выступил в роли спикера, обозначил в докладе основные преимущества Македонии: “конкурентное расположение, образованная рабочая сила, удобная инфраструктура, инвестиционные льготы, доброжелательное отношение правительства. В Македонии, кстати, самые низкие в Европе налоги: 10% - корпоративный налога, 0% - на нераспределенную прибыль, 10% - подоходный налог. Также здесь невысокая заработная плата: в среднем 374 евро в сфере производства”.

Для упрощения деятельности предпринимателей созданы специальные проекты: «одно окно», «покупка за один заход» (регистрация компании за четыре часа). Кроме того, в стране была проведена либерализация рынка недвижимости и труда, после которой иностранцам разрешено покупать объекты, а порядок приобретения теперь включает три шага вместо двадцати одного.

Отдельно Мирослав Тренчевски рассказал о рабочей силе в Македонии. Она обладает высоким интеллектуальным потенциалом. В свою очередь, сфера образования помогает бизнесу: можно выстроить учебные программы по индивидуальному заказу через профильно-технические училища и университеты. Кроме того, стране выделяется 6% на обучение и 60 миллионов евро на создание 200 новых лабораторий в технических университетах.

Правительство Македонии особенно заинтересовано в инвестициях в ряд сфер: туризм, текстильный, энергетический секторы, IT, производство автодеталей, агробизнес и пищевая промышленность, хранение, дистрибуция и переработка фруктов и овощей, недвижимость, строительство.

Еще одно преимущество в Македонии – наличие технических зон промышленного развития с таможенными и налоговыми льготами. В этих особых зонах нет таможенных пошлин, НДС на импортное сырье,

оборудование и строительные материалы и предусмотрена субсидия 500000 евро на покрытие расходов для создания производственной базы, 0% - корпоративный и подоходный налог в течение первых 10 лет. В Македонии предусмотрены зеленые таможенные коридоры для оперативного экспорта из зоны в страны ЕС, аренда земли сроком до 99 лет на индивидуальных условиях, гранты на обучение и создание рабочих мест.

Следующим специальным мероприятием, которое мы рассмотрим, является заседание инвестиционных агентств с участием агентства “Invest Macedonia”.

28 января 2015 года на площадке Московской Фондовой Биржи состоялось заседание Ассоциации региональных инвестиционных агентств, с участием руководителей агентств по привлечению инвестиций корпораций развития субъектов РФ, в котором также приняли участие представители агентства “Invest Macedonia”.⁵⁵

Основной темой заседания стало обсуждение роли инвестиционных агентств и корпораций развития в существующей экономической ситуации и новые механизмы привлечения инвестиций.

“Ассоциация региональных инвестиционных агентств была создана в 2014 году по инициативе Российского инвестиционного агентства и ряда региональных инвестиционных агентств как площадка, в рамках которой выстраиваются взаимоотношения между региональными агентствами Российской Федерации, осуществляется взаимодействие с международными инвестиционными агентствами. В 2014 году Ассоциация выступила соорганизатором ряда мероприятий по вопросам государственно-частного партнёрства (ГЧП), взаимодействия с региональными институтами развития и международными партнёрами.

⁵⁵ В Москве состоялось заседание Ассоциации региональных инвестиционных агентств. Электронный ресурс / <http://invest-rf.com/ru/v-moskve-sostoyalos-zasedanie-assotsiatsii-regional-ny-h-investitsionny-h-agentstv/>

Как правило, площадками для подобных обсуждений выступали крупные российские и международные форумы. В дальнейшем планируется проведение непосредственно в регионах нескольких форумов, посвященных новым механизмам привлечения инвестиций”.

Делегированным представителем от Македонии выступила Светлана Биловска. Спикер рассказала в докладе о необходимости развивать в структуре региональных агентств по привлечению инвестиций еще и компетенции по продвижению экспорта. Она также поделилась информацией о том позитивном опыте сотрудничества по вопросам инвестирования, который на сегодняшний день имеет место быть между Россией и Македонией.

На дискуссии, которая завершала заседание Ассоциации, обсуждение шло вокруг ближайших планов развития: формы эффективного взаимодействия между Российским инвестиционным агентством, региональными инвестиционными агентствами и корпорациями развития, формирование базы, где были бы представлены все институты развития и уже проработанные для привлечения инвестиций проекты, способ координации инвестиционных процессов внутри страны. Каждый из участников внёс свои конструктивные предложения, которые в кратчайшие сроки были объединены в единый перечень целей и задач, и включены в план конкретных шагов Ассоциации на ближайшее время.

Таким образом, технология активного участия в специальном мероприятии позволила представителям агентства приобрести немалое количество полезных контактов, а также презентовать успешно реализуемые российскими инвесторами проекты в Македонии и рассказать о приоритетных формах инвестиционного взаимодействия.

В 2014 году в Санкт-Петербурге состоялся «Российско-Македонский бизнес-форум». В рамках мероприятия были представлены презентации македонских компаний, прошли B2B встречи с македонскими предпринимателями, заинтересованными в налаживании коммерческих

контактов с предприятиями Ленинградской области, следующих сегментов экономики:

- Пищевая промышленность (фрукты и овощи, молочное производство, сыроделие, кондитерские изделия);
- Виноделие;
- Инвестиции.

Рассмотренное выше специальное мероприятие инициируется правительством и носит глобальный характер. Однако представители компании в странах принимают участие в разного рода мероприятиях с учетом специфики компании. К их числу относятся, например, отраслевые ярмарки и выставки. Так, например, глава международного офиса компании в Санкт-Петербурге принял участие в Петербургской технической ярмарке. Мероприятие представляет собой комплекс специализированных промышленных выставок по металлургии, обработке металлов, машиностроению, станкостроению, приводному и компрессорному оборудованию, промышленным инновациям. Мероприятие сформировалось по требованиям рынка, в формате, выбранном его участниками, и стало первым проектом в России, являющимся аналогом знаменитой Ганноверской ярмарки. Участие было заключено в присутствие и налаживание межличностных контактов представителя с интересующими его компаниями по отраслям.

Кроме того, ежегодно, первые лица государства и представители Invest Macedonia принимают участие в Петербургском Экономическом форуме, где также рассматриваются перспективы инвестиционного взаимодействия между государствами.

Проанализировав вышеизложенные мероприятия, способствующие привлечению инвесторов в Македонию, можно структурировать сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности и угрозы. Для этого составим матрицу SWOT-анализа, связанную с коммуникативной

активностью Македонских инвестиционных агентств в России, выявлением сильных и слабых сторон.



Итак, на основе выше проведенного анализа и SWOT-матрицы можно сделать следующие выводы о коммуникативной деятельности агентства Invest Macedonia:

1) достаточно широк спектр специальных мероприятий, в которых участвует агентство или которые непосредственно организует;

- 2) отсутствие широкодоступных информационных материалов на русском языке о деятельности агентства;
- 3) узкая географическая активность в России и многое другое.

3.2 Рекомендации по улучшению инвестиционного имиджа Республики Македония

Для того, чтобы сформировать рекомендации по улучшения инвестиционного имиджа Македонии, разграничим предложения на следующие виды:

- а) предложения, касающиеся непосредственно Македонии;
- б) предложения, касающиеся агентства Invest Macedonia.

Итак, начнем с предложений относительно непосредственно Македонии. Первое, на что хотелось бы обратить внимание – это улучшение условий ведения бизнеса в стране. Несмотря на достаточно высокое положение страны в рейтинге «Doing Business», в Македонии не все условия для бизнеса являются совершенными. Отсюда государству необходимо осуществить следующие мероприятия:

- 1) способствовать сокращению времени и снижению стоимости подключения к системе электроснабжения, повысить надежность электроснабжения и прозрачность тарифов;
- 2) сократить число процедур, необходимых для регистрации собственности и снизить саму стоимость регистрации;
- 3) снизить стоимость оформления документов на экспорт и импорт;
- 4) сократить время на разрешение спора по поводу исполнения контрактов, способствовать снижению судебных издержек и др.

Кроме предложений по улучшению условий ведения бизнеса нами сделаны предложения относительно развития и продвижения туризма. Интересными направлениями представляются винный туризм,

христианский туризм, сельский туризм, кулинарный туризм и виртуальный туризм.

Винный туризм связан с историей и искусством вина. Для его развития необходима работа с туристическими агентствами иностранных государств, в частности России, участие в отраслевых выставках и ярмарках, активное позиционирование Македонии как центра винной промышленности в Юго-Восточной Европе. Знатоки виноделия полагают, что это хороший проект для создания новых соглашений и партнерских отношений не только с туристическими структурами, но и с представителями бизнес-сообществ.

Христианский туризм на самом деле является видом религиозного туризма, который ориентирован исключительно на христиан. В качестве центра христианского туризма в Македонии может выступать город Охрид. Этот город нередко величают «славянским Иерусалимом». В Охриде насчитывается около ста монастырей и церквушек, некоторым из которых более 10 веков. Например, монастырь святого Пантелеймона был открыт в 9 веке. Здесь располагались первый славянский университет и самая старая в Европе медицинская школа. Известность монастырю принесли хранящиеся здесь 800 икон, написанных в византийском стиле. Эту коллекцию считают второй по значимости после Третьяковской галереи в Москве. Для того, чтобы воплотить в жизнь идею о христианском туризме в Македонии, местным туристическим агентствам совместно с правительством страны следует участвовать в конференциях по религиозному туризму и Международном туристическом форуме, который, кстати, как раз недавно проходил в Санкт-Петербурге.

Виртуальный туризм представляет собой виртуальные туры-симуляции посещения существующих мест по всему миру. Ранее подобный тур включал в себя просмотр видео или фотографий, но в последнее время набирают обороты просмотры других стран в 3D. Виртуальный тур является эффективным инструментом маркетинга,

Помимо экзотических туризмов развитию туристической отрасли Македонии может способствовать и активное продвижение такого мероприятия, как Стружские вечера поэзии. Это международный поэтический фестиваль в городе Струга, один из крупнейших в Европе. Фестиваль в Струге ведёт свою историю с 1962 года, когда он был учреждён в память о родившемся в этом городе основоположнике македонской поэзии Константине Миладинове. Международный статус «Стружские вечера поэзии» обрели в 1966 году, и тогда же была учреждена высшая награда фестиваля – премия «Золотой венец», которую сегодня неофициально называют «Нобелевской премией для поэтов». В самом деле, статус награды очень высок: только среди русских поэтов «Золотова венца» были удостоены нобелевский лауреат Иосиф Бродский, Роберт Рождественский, Булат Окуджава, Андрей Вознесенский. На фестиваль съезжаются поэты со всего мира. Каждый год «Стружские вечера поэзии» посещают гости из США, Швеции, Испании, Португалии, Италии, Румынии, Сербии, Черногории, Хорватии, Китая, Индии, Перу, Канады, Судана, Албании, Дании, Польши, Латвии, Израиля, Голландии, Великобритании, Ирландии, Греции, Болгарии, Турции, Азербайджана, России и многих других стран.⁵⁶

⁵⁶ Приглашаем на крупнейший европейский поэтический фестиваль «Стружские вечера поэзии»

Участвовать в фестивале можно не только с целью знакомства со знаменитыми поэтами-современниками со всего мира, но и для того, чтобы выступить с собственными произведениями на площадках фестиваля. По нашему мнению, такого рода мероприятия способствуют формированию положительного имиджа Македонии и представлению ее в новом свете.

Перейдем теперь непосредственно к рекомендациям, касающихся агентства Invest Macedonia. Во-первых, целесообразно увеличить штат постоянных сотрудников. Во всем мире представительства агентства представлены одним человеком на страну. Этого недостаточно. Новые сотрудники будут заниматься налаживанием отношений с журналистами, организовывать конференции и другие мероприятия.

Во-вторых, агентству Invest Macedonia следует перевести свой официальный сайт на языки тех стран, в которых оно имеет свои представительства. Это упростит поиск информации о бизнес-среде Македонии потенциальным инвесторам.

В-третьих, агентству Invest Macedonia следует организовывать туры для потенциальных инвесторов, чтобы на месте познакомить с условиями ведения бизнеса и рассказать об успешном опыте взаимодействия агентства с бизнесменами с других стран.

Вышеизложенные предложения позволят не только сформировать качественно новый имидж Республики Македония, но и усовершенствовать уже имеющиеся способы продвижения территории.

Также проведен SWOT-анализ участия Македонского представительства в России и его участия в проведенных мероприятиях. Выявлено, что используется узкий спектр коммуникативных инструментов привлечения инвестиций. В связи с этим, автором рекомендовано участие в более широком круге мероприятий, деловых форумах, организация

выставок, проведение форумов, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации узкой экономической и инвестиционной тематики.

Заключение

Проведенное в ходе работы исследование позволило рассмотреть теоретические подходы к формированию имиджа и основные технологии инвестиционного PR. Подробное рассмотрение имиджа как общей категории позволяет сделать вывод о том, что имидж территории это многоплановый, сложный, динамичный феномен, требующий тщательно разработанных технологий для формирования и оптимизации.

Сегодня в мировом сообществе растущая глобальная конкуренция не ограничивается какой-либо отдельной отраслью или компанией: распространяясь, она принимает территориальное выражение. Территории вступают в активную борьбу за потребителей с помощью привлекательности страны, региона, города. Привлекательность в свою очередь будет выражена в предложении оптимальных условий для жизни, бизнеса, работы.

В сложившийся условиях необходимо формировать имидж и репутацию территории, более профессионально изучать потребности жителей данной территории и создавать все необходимые условия для максимального удовлетворения их запросов.

Имидж территории становится основополагающим фактором принятия решения инвесторами. Формированием необходимых объективных характеристик территории для принятия инвестором положительного решения о сотрудничестве с той или иной страной/иностранной компанией занимаются специалисты по отношениям

с инвесторами. От их компетенции и использования нужных инструментов IR зависит внешнеэкономическое развитие и благополучие отдельно взятой страны.

На сегодняшний день в странах развивающих экономический потенциал четко установилась тенденция борьбы за привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ). В современных условиях экономическое развитие подразумевает, прежде всего, включение инноваций в уже существующие традиционные формы привлечения инвестиций. Эффективность инвестиционной политики государства в первую очередь зависит от выбора форм и целей, в связи с которыми осуществляется привлечения инвесторов. Важным на этапе определения стратегических действий является четкое разграничение понимания инвестиционного климата и инвестиционного имиджа страны.

Формирование инвестиционного имиджа территории зависит от многих субъективных и объективных факторов, к числу которых относятся: объективными факторами: инвестиционным климатом, инфраструктурой региона, и его инвестиционным потенциалом. К субъективным факторам, влияющим на формирование инвестиционного имиджа, относятся: социально-экономическое развитие территории, инструменты его регулирования и инвестиционные риски, участие деловой элиты в общественно-значимых акциях, благотворительное спонсорство, интеллектуальный и научный потенциал.

Сегодня европейские страны и в частности, Македония, активно работают над конструированием благоприятного инвестиционного климата (как фактора привлекательности). В частности, объект исследования данной работы - Македония формирует за счет создания:

- е) довольно либеральной внешнеторговой политики;

ж) предложений стабильной валютной среды с одним из самых низких уровнем инфляции в регионе;

з) благоприятным уровнем налогообложения, который предлагает самый низкий в Европе налог на прибыль предприятий.

Македония представляет собой сравнительно небольшой рынок для инвесторов, но, с учётом свободного товарооборота со странами Евросоюза и странами не входящими в Евросоюз, потенциал для инвесторов у страны велик. Кроме того, важнейшим фактором, влияющим на инвестиционный имидж Македонии, является наличие образованной рабочей силы, мотивированной на обучение.

Исследование, проведенное в работе относительно деятельности агентства Invest Macedonia, позволило выделить следующие благоприятные имиджеформирующие факторы для привлечения потенциальных инвесторов:

- Конкурентное расположение;
- Отличная инфраструктура;
- Конкурентная и образованная рабочая сила;
- Инвестиционные льготы;
- Investor-friendly правительство.

Кроме того, любой инвестор, который вкладывает более 400 тыс. евро получает гражданство и паспорт Македонии. И любой, кто инвестирует более 40 тыс. евро получает вид на жительство в стране.

Однако, ориентируясь на представленную в работе матрицу соотношения имиджа и инвестиционной привлекательности территории, предложенной Ю. И. Фирсовым, можем заключить, что инвестиционный имидж Македонии неблагоприятный, а уровень инвестиционной привлекательности высок: на территории созданы условия для ведения

бизнеса, но уровень инвестиционного риска высокий, образ региона не сформированный или негативный.

Практический кейс в работе позволил наглядно продемонстрировать инструменты привлечения иностранных инвесторов на территорию Македонии, инициируемые специализированным агентством Invest Macedonia, а именно: специальное мероприятие, транслирующее приёмы PR и позволяющее оценить коммуникационную эффективность подобной инициативы.

Кроме того, была рассмотрена деятельность компании на территории России с точки зрения дальнейших перспектив его IR-сопровождения и возможности применения новых методов работы по привлечению инвесторов.

Таким образом, инвестиционный имидж может стать эффективным инструментом для развития экономики и конкурентоспособности стран и регионов. Добиться желаемого эффекта можно лишь благодаря планированию и программированию действий, основанных на анализе ситуации и аудита при формировании программы по продвижению особых характеристик территории. Успешная реализация инвестиционного имиджа и, следовательно, его положительное влияние на экономическое развитие страны зависит от четкого определения «кому он адресован и что может предложить».

Список использованной литературы

1. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions . Сайт Global education /Voices from the Global South//spring 2007 URL: <http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus1?page=2>
2. Anholt Simon Brand New Justice How branding places and products can help the developing world/ Elsevier Butterworth-Heinemann 2005
3. Anholt Simon Editorial - Editor's Foreword to the First Issue URL: <http://ru.scribd.com/doc/97075798/1-1-Anholt-Editorial-Editor-s-Foreword-to-the-First-Issue#scribd> (Дата обращения: 10.11.2014)
4. Anholt Simon. Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations/ сайт Exchange. The journal of public diplomacy URL: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf (Дата обращения 15.12.2014)
5. PR и реклама в системе территориального маркетинга. материалы международной научно-практической конференции, 29-30 ноября 2012 г /[отв. ред.-сост. Д. П. Гавра; ред.: д. полит.н., д.э.н. С.Н. Большаков и др.]. - Санкт-Петербург : Филол. фак. СПбГУ, 2012. С.122
6. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. М.: Кудиц-Образ, 2004 г.
7. Анхольт С., Хильдрет Л. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010
8. Буздалин А., Каминская А. «Организация отношений с инвесторами: российская и зарубежная практика». - Альпина Пабlishер, 2010.

9. Быкова Е. В. Принцип организации речевого материала при построении web-текста // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С. 338-339.
10. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984 г.
11. Визгалов. Маркетинг города. Практическое пособие. / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — С.110
12. Визгалов, Д.В. Брендинг города — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011
13. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр, Инфра-М, 2010. С. 232
14. Гавра Д. П., А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин «Внешний имидж государства в медиапространстве» Вестник / СПбГУ. Сер. 9. 2011. Вып. 3 - С. 187–196
15. Гавра Д.П. «Категория имиджа в современной коммуникативистике» / Журнал социологии и социальной антропологии. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Gavra_2013_4.pdf (Дата обращения 10.12.2014)
16. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2013 - С. 155
17. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009

18. Гавра Д.П., Ю.В.Таранова Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2010. Вып. 3
19. Галумов Э. Международный имидж России: стратегия формирования города», 2009 - 312 с.
20. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа. Москва : Известия, 2005
21. Галумов. Имидж России в глобальном пространстве. /Сайт правоведение и политология URL: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/э-галумов-имидж-россии-в-глобальном-пр/> (Дата обращения 24.12.2014)
22. Зимин В.А., Петров В.С., Коланьков А.В. Инвестиционный консалтинг: новая индустрия российской экономики. Международный рейтинговый мониторинг: итоги международного интегрированного рейтинга инвестиционного консалтинга, проведенного Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС»
23. Котлер Ф. Апсунд К. Рейн И. Хайдер Д. «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. 376 с.
24. Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: «Прогресс», 1991
26. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. канд. филолог. наук / Лисовский Сергей Федорович. – М., 2010. С.75
27. Лоскутова М. В., Якунина И. Н. / Статья: Формирование благоприятного инвестиционного имиджа национальной экономики как необходимое условие устойчивого экономического роста РФ // Социально-экономические явления и процессы. № 2 (010), 2008

28. Максимов Ю., Писаренко А. Диалог с инвестором // Прямые инвестиции: журнал о реальной экономике. №4 (132), 2013
29. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 330.
30. Панкрухин А.П. «Муниципальное управление. Маркетинг территории». М: Логос, 2002
31. Основы PR в бизнесе / под ред. В. Д. Соловья. – Издательство: Эксмо ООО, Серия: Бестселлеры МГИМО 2015 г., 416 с.
32. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2008.
33. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.
34. Панкрухин А.С. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / официальный сайт А. Панкрухина // <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Краудсорсинг-соблазнительный-маркетинговый-агрессор.pdf> (Дата обращения 11.01.2015)
35. Пашинян Изабелла Ашотовна Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya> (дата обращения: 09.02.2015).
36. Петрова Е. А. Статья «Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования» <http://imageology.ru/content/view/17/39/> (дата обращения 8.12.2014).
37. Рожков И.Я. Кисмерешки В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.:РИП- холдинг», 2006

38. Романычева А., Габуев А. Искатели привлечений. Чего не хватает России для роста инвестиций <http://www.kommersant.ru/doc/2385386> (дата обращения: 02.05.2016)
39. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг (теория и практика). Издательский дом "Питер", 201. 370 С
40. Страницы стран: Македония. Финансовое информационное агентство Cbonds // Электронный ресурс [сайт] URL: <http://cbonds.ru/countries/Macedonia-bond> (дата обращения: 09.05.2015)
41. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с.
42. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в Интернете // Интернет и современное общество: тр. XIII всерос. объединен. конф. С.-Петербург, 19–22 окт. 2010 г. СПб.: НИУ ИТМО, 2010.С. 61–65
43. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества »/ Журнал социологии и социальной антропологии. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2012_5/Taranova_2012_5.pdf (Дата обращения 10.11.2015)
44. Филатова, О. Г. Технологии и методы продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. Учеб. Пособие / О.Г. Филатова. — СПб, 2012. — 73 с.
45. Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва 2013.

46. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – С. 329
47. Шаститко А. Е. Создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата регионов/ агентство «Эксперт РА» URL: <http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt> (дата обращения 1.12.2014)
48. Шаститко А. Е., Плаксин С., Яковлева Е. Статья Инвестиционный имидж России (дата обращения: 11.05.2015). <http://enosov.viperson.ru/wind.php?ID=499400&soch=1>
49. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб: Роза мира, 2004. с. 35
50. Шишкин Д.П., Журавлёва Н.Н.. Основные подходы к определению культурной составляющей внешнего имиджа государства.. Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.

Интернет - источники:

1. Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://www.ingate.ru/> (дата обращения: 11.05.2015)
2. Лучшие страны для бизнеса: рейтинг Forbes / <http://www.forbes.com/best-countries-for-business/>
3. Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 / <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

4. The Global Competitiveness Report 2015–2016 /
<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>
5. The UN Human Development Report 2015 /
[http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.p
df](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.pdf)
6. Corruption Perceptions Index 2015 /
<http://www.transparency.org/cpi2015#results-table>
7. Рейтинг ЭКОНОМИК:
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/tajikistan/>
8. Рейтинг стран по уровню развития экономики, URL:
<http://russian.doingbusiness.org/rankings>
9. Skopje 2014: The new face of Macedonia // Электронный ресурс [сайт]
URL: <http://www.balkaninsight.com/en/gallery/skopje-2014>
BalkanInsight (дата обращения 15.02.2016 г.)
10. 1963: Thousands killed in Yugoslav earthquake // Электронный ресурс
[сайт] URL:
[http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/july/26/newsid_2721000/
2721635.stm](http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/july/26/newsid_2721000/2721635.stm) BBC on this day (дата обращения 01.05.2016 г.)
11. Владимир Тодоровиќ: “Скопје 2014” е Мега проект, кој тешко би го
реализирала било која власт во било која земја! // Электронный
ресурс [сайт] URL:
[http://www.skopje.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=3122&mi
d=24&tabId=&tabindex=0](http://www.skopje.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=3122&mid=24&tabId=&tabindex=0) Официјален портал на град Скопје (дата
обращения 01.05.2016 г.)
12. The First Annual Best to Invest Top Investment Promotion Agencies
2015 <http://siteselection.com/issues/2015/may/awards.cfm> (дата
обращения:08.05.2016
13. Новите фасади до крајот на годинава // Электронный ресурс [сайт]
URL: <http://vecer.mk/makedonija/novite-fasadi-do-krajot-na-godinava>
Вечер (дата обращения 01.05.2016 г.)

14. Официальный сайт Агентства Invest Macedonia. // URL: <http://www.investinmacedonia.com/> (дата обращения 15.05.2015).
15. Official site of Forbes Magazine / Promotion / Economic Development, Macedonia New business haven in Europe // URL: <http://forbescustom.com/SectionPDFs/111813MacedoniaEPrintEcDev.pdf> (дата обращения: 10.05.2015)
16. Официальный сайт журнала Курир / “Работиме на привлекување на инвестиции за да обезбедиме нови работни места” URL: <http://www.kurir.mk/makedonija/vesti/151632-Sekеровски-Rabotime-na-privlekuvanje-na-investicii-za-da-obezbedime-novi-rabotni-mesta> (дата обращения 10.05.2015)
17. Ощутимые преимущества: презентация экономического потенциала Республики Македония в Калининграде. Электронный ресурс <http://kaliningrad.tpprf.ru/ru/news/100861/>
18. В Москве состоялось заседание Ассоциации региональных инвестиционных агентств. Электронный ресурс / <http://invest-rf.com/ru/v-moskve-sostoyalos-zasedanie-assotsiatsii-regional-ny-h-investitsionny-h-agentstv/>
19. Заседание «МИК», электронный ресурс <http://lo.tpprf.ru/ru/announcements/107730/?lang=ru>
20. Official site of PricewaterhouseCoopers Macedonia // URL: <http://www.pwc.com/mk/en/index.jhtml> (дата посещения 02.05.2015)
21. Official site of United Nations Conference on trade and development // URL: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> (дата посещения 02.05.2015)
22. Official site of South East European Centre for entrepreneurial learning URL: <http://www.seecel.hr/> (дата обращения: 10.05.2015)
23. Macedonia country profile // Электронный ресурс [сайт]. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1067125.stm (дата обращения: 02.05.2016)

24. Официальный сайт Министерства экономики Республики Македония // URL: <http://www.economy.gov.mk/> (дата обращения 15.05 2015 г.).
25. Официальный сайт Правительства Республики Македония // URL: <http://vlada.mk/> (дата обращения 28.04.2015)
26. Посольство Российской Федерации в Скопье, Республика Македония <http://www.russia.org.mk/mak/index.asp>
27. Македонский культурный центр в Москве <http://mkcentar.ru/>
28. The Tetovo advance // Электронный ресурс [сайт]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1241942.stm> (дата обращения: 02.05.2016)
29. Электронный ресурс [сайт] URL: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=98> // Центр для государственной статистики Республики Македония (дата обращения 12.05.2015)
30. International Bank for Reconstruction and Development // Электронный ресурс [сайт] URL: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf> The World Bank, Doing Business 2015 report, 12th edition (дата обращения 11.05.2015)
31. Министерство за надворешни работи на Република Македонија // Электронный ресурс [сайт] URL: <http://www.mfa.gov.mk/index.php/mk/ministerstvo/protokol/116-ministerstvo/protokol/protokolaren-spisok/916-ministri-bez-resor> (дата обращения 11.05.2015)
32. Закон за слободни економски зони // Электронный ресурс [сайт] URL: http://www.sfid.mk/comp_includes/webdata/documents/Zakon%20za%20slobodni%20ekonomski%20zoni.pdf (дата обращения 11.05.2015)

33. Рейтинг стран по уровню экономической свободы:
<http://www.heritage.org/research/reports/2015/12/2016-index-of-economic-freedom-yet-more-evidence-of-free-trades-benefits>

Приложение 1

Интервью с Главой Международного офиса агентства Invest Macedonia в Санкт-Петербурге Мирославом Транчевски

Интервьюер: В каких направлениях и отраслях осуществляет свою деятельность Агентство по иностранным инвестициям в отношении Российской Федерации?

Мирослав: Два основных вида деятельности; 1) продвижении Македонии как потенциального региона для привлечения прямых иностранных инвестиций из России 2) Продвижение македонского экспорта: т.е. продвижение македонских товаров и компаний, которые собираются входить на российские рынки). Согласно экспортному плану приоритетными отраслями для продвижения на российском рынке являются: сельскохозяйственная продукция, текстильная промышленность, информационные технологии, автомобильная индустрия. Приоритетными продуктами для российского рынка являются свежие фрукты и овощи. Это главные продукты, которые Македония может предложить России в соответствующем количестве и качестве.

Интервьюер: Есть ли стратегический план действий? Если, да то, каким образом он осуществляется?

Мирослав: Да, мы готовим полугодовой план, обсуждаем и утверждаем его с директором агентства. В нем выявляем целевые компании с которыми мне, как главе международного офиса предстоит сотрудничать. Налаживание отношений с потенциальными инвесторами начинается с поиска контактов и организации совещания, на котором в форме презентации освещается инвестиционный климат и условия инвестирования в Македонию.

Интервьюер: По какому принципу происходит выборка специальных мероприятий в Санкт-Петербурге?

Мирослав: Выборка специальных мероприятий строится в основном по принципу приоритетности отраслей. Именно поэтому, посещаем различного рода отраслевые ярмарки и выставки. Ярким примером является Петербургская техническая ярмарка. Мероприятие представляет собой комплекс специализированных промышленных выставок по металлургии, обработке металлов, машиностроению, станкостроению, приводному и компрессорному оборудованию, промышленным инновациям. На данном мероприятии за 4 дня мне удалось установить целый ряд деловых контактов и

назначить порядка десяти совещаний. Таким образом и осуществляется взаимодействие с отраслевыми ассоциациями и палатами.

Интервьюер: Какова механика участия в выставках?

Мирослав: На данный момент веду переговоры с Калининградской торгово-промышленной палатой. Цель: совместное выступление в роли организаторов презентации экономического потенциала Македонии в Калининграде в сентябре 2015 года. При успешном проведении мероприятия планируется посещение Македонии для наглядного изучения имеющегося потенциала.

Интервьюер: Считаете ли Вы технологию межличностного общения приоритетной для взаимодействия с представителями русских компаний?

Мирослав: Могу сказать, что наличие прямых контактов с представителями бизнеса и власти делает взаимодействие наиболее успешным, и это отличительная черта российского общества. Безусловно, на государственном уровне партнёрские отношения устанавливаются при участии Правительства Республики Македония (на страновом уровне).

Интервьюер: Выделяется ли бюджет для локального продвижения компании?

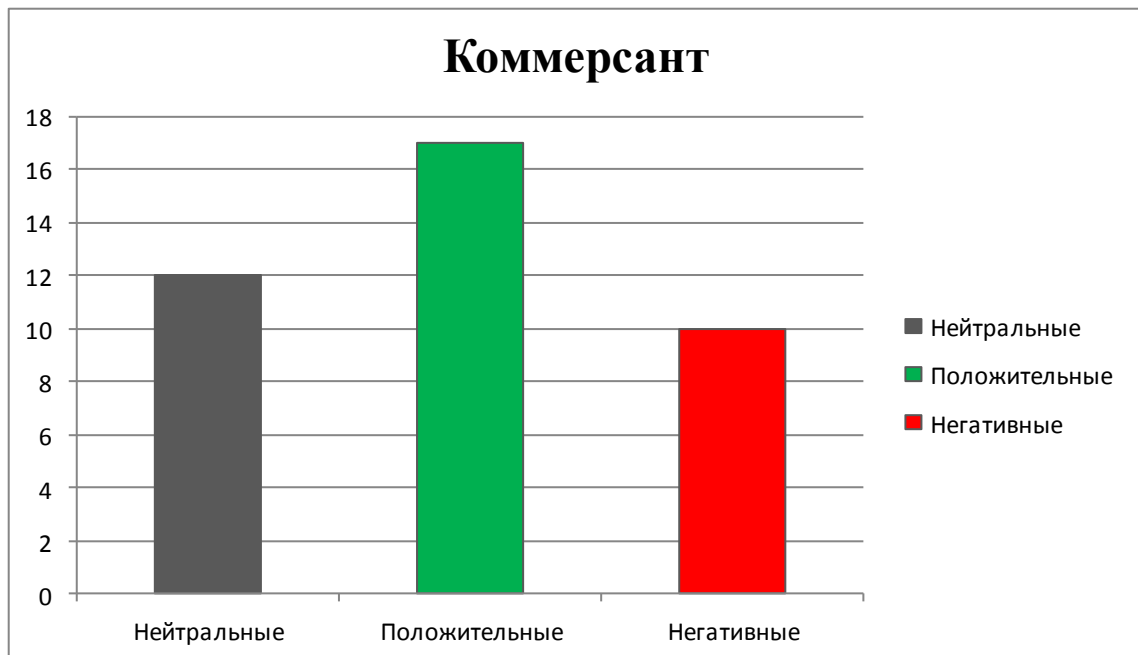
Мирослав: В силу недостаточного финансирования мы не можем привлекать маркетинговые агентства с целью проведения исследования, поэтому весь комплекс мер по привлечению инвестиций осуществляем самостоятельно.

Интервьюер: Каким способом осуществляется отчетность вашей работы?

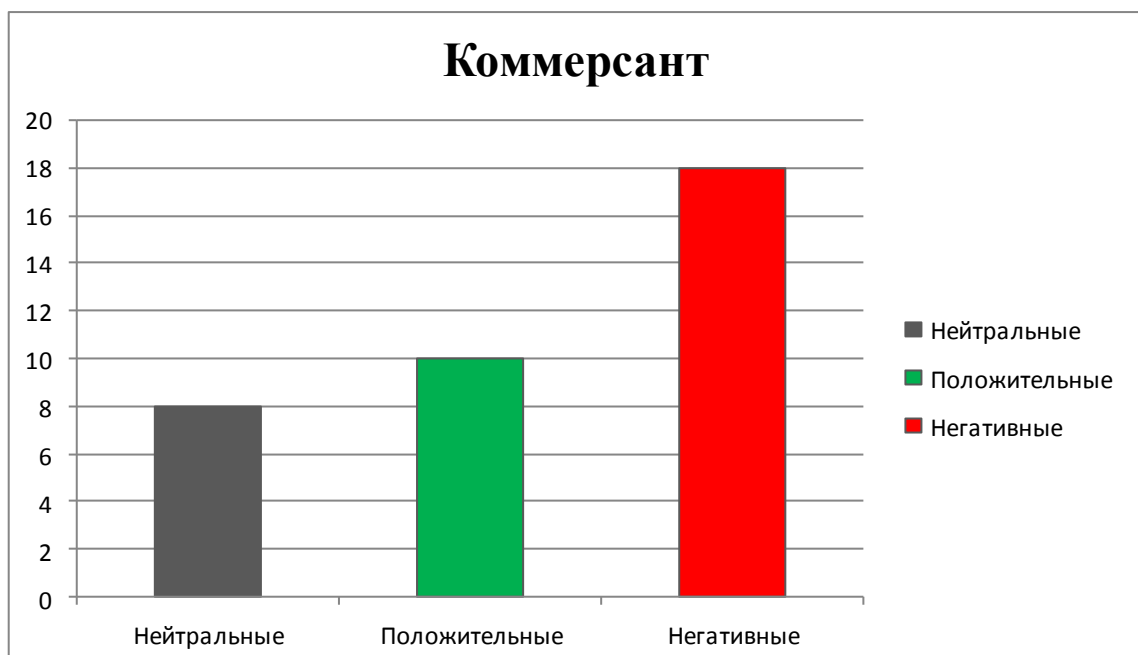
Мирослав: Каждую пятницу готовим недельный отчет, который отправляется в Посольство, в Сектор экономической дипломатии. Затем в систему CRM (онлайн программа) вносятся все данные об активности глав международных офисов. Месячный отчет готовится для финансового отдела, годовой для премьер-министра страны. Кроме того, происходят обсуждения реализованных и готовящихся к реализации проектов с правительством. 31 декабря все руководители международных офисов собираются для обмена опытом работы.

Приложение 2

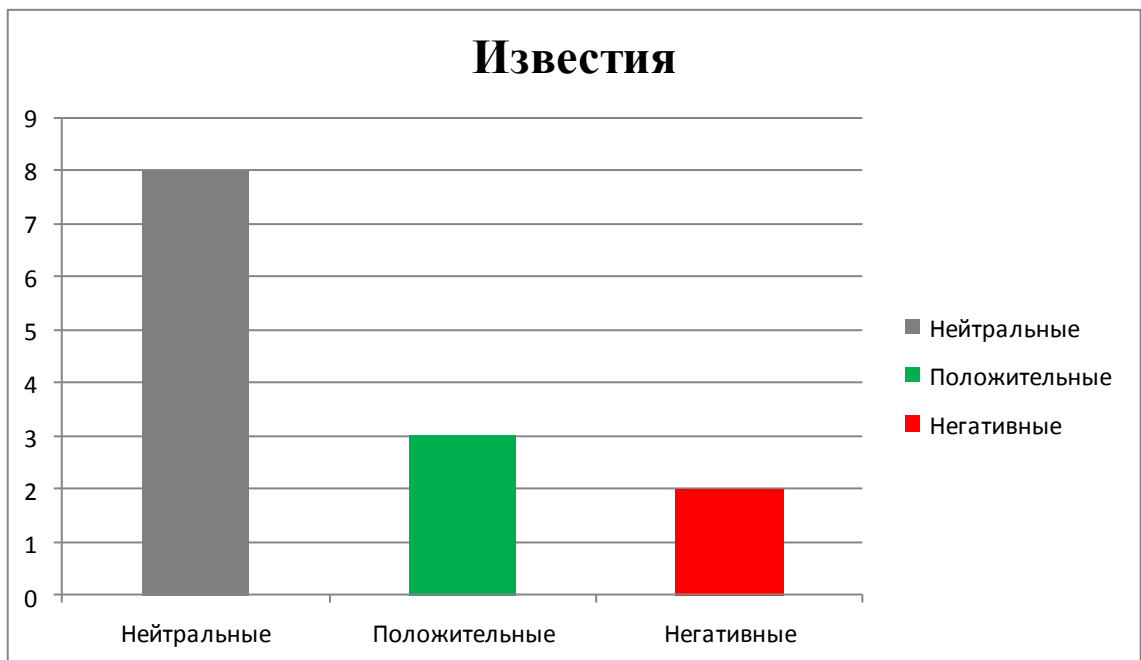
с 01.01.2014 г. по 01.05.2015 г.



с 02.05.2014 г. по 07.05.2016 г.



с 01.01.2014 г. по 01.05.2015 г



с 02.05.2014 г. по 07.05.2016 г.



с 01.01.2014 г. по 01.05.2015 г



с 02.05.2014 г. по 07.05.2016 г.

